Psihologie

Alex Mucchielli

ARTA DE A INFLUENȚA

Analiza tehnicilor de manipulare

Collegium

POLIROM

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ
BUCUREȘTI
BIBLIOTECA FACULTĂȚII DE SOCIOLOGIE
ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ
COTA 302.24 MUC

B 8206
Ex
R 272/02

COLLEGIUM

Psihologie

Seria *Psihologie* este coordonată de Adrian Neculau.

ALEX MUCCHIELLI este unul dintre cei mai reputați specialiști în științele comunicării, coordonator al colecției „Science de la communication" a Editurii Armand Colin, Paris. De același autor: *Les Situations de la communication* (1991); *La Théorie des processus de la communication* (1998); *Théorie systémique des communications* (1999); *Approche systémique et communicationnelle des organisations* (1998); *Nouvelles Méthodes d'étude des communications* (1998); *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (coord., 1998; în curs de apariție la Editura Polirom).

www.polirom.ro

Alex Mucchielli, *L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*

© Armand Colin/HER, Paris, 2000

© 2002 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

Editura POLIROM
Iași, B-dul Copou nr. 4, P.O. BOX 266, 6600
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, P.O. BOX 1-728, 70700

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

MUCCHIELLI, ALEX
Arta de a influența: analiza tehnicilor de manipulare / Alex Mucchielli; trad. din lb. fr. de Mihaela Calcan – Iași: Polirom, 2002.

208 p.; 21 cm (COLLEGIUM. Psihologie)

ISBN: 973-683-942-7

I. Calcan, Mihaela (trad.)

316.776.23

Printed in ROMANIA

Alex Mucchielli

ARTA DE A INFLUENȚA

Analiza tehnicilor de manipulare

Traducere din limba franceză
de Mihaela Calcan

POLIROM
2002

Tablă de materii

Introducere 11

Capitolul 1

Reînnoirea explicaţiilor clasice 15

1. Influenţarea prin manipularea emoţiilor 15
   1.1. Cazul orbului de pe podul Brooklyn 15
   1.2. Femeia criminală din Grecia antică 17
   1.3. Convertirea religioasă 19
2. Influenţarea prin manipularea intereselor 20
   2.1. Băieţelul care nu voia să meargă la grădiniţă 20
   2.2. Cazul pădurarului 22
   2.3. Contribuţia analizei propagandei 23
3. Concluzie 25

Capitolul 2

Metodele comunicărilor de influenţare: intervenţia asupra situaţiei 27

1. Sensul în contextele situaţiei 27
   1.1. Originea sensului în psihologia clasică 27
   1.2. Originea sensului în cadrul conceptelor situaţionaliste şi pozitiviste 28
      1.2.1. *Sensul din punctul de vedere al filosofiei* 29
      1.2.2. *Sensul pentru psihologia formei* 30
      1.2.3. *Sensul în lingvistică* 31
      1.2.4. *Sensul pentru şcoala de la Palo Alto* 32
      1.2.5. *Sensul în ştiinţa comunicărilor* 33

1.3. A influenţa înseamnă a manipula contextele situaţiei pentru a crea sensul dorit 36
2. Manipularea poziţiilor, normelor şi relaţiei 37
3. Manipularea contextului normelor 43
3.1. Analiza cazului grecoaicei asasine 43
4. Manipularea contextului relaţiilor 45
4.1. Analiza cazului băieţelului care nu voia să meargă la grădiniţă 45
4.1.1. *Starea iniţială a situaţiei, pentru băiat* 45
4.1.2. *Starea finală a situaţiei, pentru băiat* 46
4.2. Exemplul pădurarului 47
4.2.1. *Starea situaţiei, pentru tineri, la sosirea pădurarului* ... 47
4.2.2. *Starea situaţiei, pentru tineri, la plecarea pădurarului* ... 47
5. Manipularea contextelor fizice, spaţiale şi temporale 49
5.1. Analiza experienţelor de convertire religioasă 49
6. Concluzie 52
7. Elemente de metodă 55
7.1. Metoda „comprehensivă" 55
7.2. Aplicaţiile teoriei proceselor de comunicare 56
7.3. Aplicaţiile teoriei cunoaşterii distribuite 56
7.4. Aplicaţiile teoriei sistemice a comunicărilor 58

Capitolul 3

Manipularea poziţiilor 61
1. Contextul poziţiilor 61
2. Încadrarea şi reîncadrarea poziţiilor 64
2.1. Vînzătoarea talentată 64
2.2. Principiile de vînzare ale lui Dale Carnegie 66
2.3. Redefinirea poziţionării printr-o reîncadrare: tehnica Palo Alto 67
3. Apelul implicit la o poziţie de autoritate 71
3.1. Realizarea unei proceduri participative într-o întreprindere 71
3.1.1. *Manipularea poziţionărilor* 73
3.2. Un experiment universitar în problema privării de tutun 80
4. Apelul la norme pentru construirea poziţionărilor: dubla mediere în influenţare 87
4.1. Publicitatea „Petit Guerlain" (iunie 1994, în săptămînale de tipul *L'Express* sau *Le Point*) 87
5. Concluzie 90

Capitolul 4

Manipularea relaţiilor 91
1. Contextul relaţiilor 91
1.1. Crearea relaţiei pozitive 92
1.1.1. *Situaţia de vînzare* 92
1.1.2. *Situaţia de seducţie* 93
1.1.3. *Atingerea şi crearea „proximităţii" afective* 94
1.2. Crearea relaţiei negative 95
1.3. Necesara manipulare a relaţiei în timpul influenţării 96
2. Manipularea situaţiei clientului în scopul creării relaţiei de încredere 96
2.1. Taxiul thailandez al profesorului Thaler 96
2.2. Focalizarea atenţiei clientului 97
2.3. Apariţia relaţiei de neîncredere 97
2.4. Construirea relaţiei de încredere prin stabilirea egalităţii şi reciprocităţii poziţiilor 99
2.5. Manipularea relaţiei de încredere prin intermediul normei reciprocităţii 100
3. Manipularea situaţiilor de muncă prin crearea relaţiei de încredere 101
3.1. Ataşamentul personalului sau „efectul loialitate" 101
4. Manipularea situaţiei de autoritate prin crearea relaţiei valorizante 107
4.1. Învăţătoarea manipulatoare 107
5. Manipularea situaţiei de îngrijire medicală prin crearea unei ameninţări asupra relaţiei 112
5.1. Un caz de sugestie la faimosul doctor Bernheim 112
6. Manipularea situaţiei de consumator prin crearea unei legături afective 116
6.1. Manipularea la scară industrială a legăturii cu clientul sau „marketingul tribal" 116
6.2. Caracteristicile relaţiei cumpărător – vînzător obişnuite 117
6.3. Caracteristicile situaţiei de apartenenţă la un „club" 119
7. Concluzie 126

Capitolul 5

Manipularea normelor 129

1. Contextul normelor 129
   1.1. Importanţa normelor în viaţa de zi cu zi 129
   1.2. Stereotipurile 130
   1.3. Situaţiile tipice 131
   1.4. Raţionamentul cu obiectele normative 132
2. Manipularea normelor prezente în cadrul situaţiei 133
   2.1. Automobilistul admonestat 133
   2.2. Analiza unei situaţii de cerşetorie în metrou 138
   2.3. Analiza unui eşec comercial: dispariţia unui stereotip declanşator 147
      2.3.1. *Situaţia iniţială creată de magazinul „micului măcelar"* 147
3. Manipularea normelor care nu sînt direct prezente în cadrul situaţiei 149
   3.1. Hoţii manipulatori 149
      3.1.1. *Apelul la normele comune* 151
      3.1.2. *Manipularea poziţionării* 152
      3.1.3. *Expresia identităţilor* 152
   3.2. Analiza unei pledoarii 154
4. Dubla mediere: manipularea normelor prin intermediul elementelor contextului spaţial al situaţiei 158
   4.1. Analiza situaţiei create de reclama la autoturismul Peugeot 605 158
5. Concluzie 165

Capitolul 6

Manipularea identităţilor 167

1. Contextul identităţilor 167
2. Manipularea identităţii în publicitate 170
   2.1. Analiza situaţiei de întîlnire cu reclama „Să păstrăm spiritul Tintin" 170
   2.2. Analiza situaţiei de întîlnire cu reclama pentru ceasul Patek Philippe 175
3. Manipularea identităţilor în propagandă 178
   3.1. Analiza unei campanii de propagandă 178
   3.2. Manipularea identităţilor în campania de propagandă 181
   3.3. Tehnicile subversive de organizare a discreditării autorităţilor instalate 184
4. Manipularea identităţilor în vînzări 184
   4.1. Analiza cazului lui Tom Hopkins 184
   4.2. Analiza situaţiei şi a procesului de manipulare pus în aplicare 186
5. Concluzie 189

Concluzie generală 191

1. Influenţarea este fenomenul fundamental al comunicării: comunicarea înseamnă influenţă 191
2. Între fenomenele de propagandă, vînzare, persuasiune, publicitate, seducţie etc. există o perfectă omogenitate 191
3. Influenţarea este un ansamblu de procedee de manipulare a obiectelor cognitive care definesc situaţia 191
4. Influenţarea este un fenomen de mediere 192
5. Obiectele cognitive manipulate în influenţare sînt poziţii, relaţii, referinţe normative, identităţi sau elemente ale contextelor temporale, spaţiale şi senzoriale 192
6. Natura profundă a influenţării constă în aceea că se bazează pe procese inconştiente 193
7. Teoria integrată a comunicării stă la baza existenţei ştiinţei comunicărilor 194
8. Ştiinţa comunicărilor este axată în mod fundamental pe sens 194
9. Teoria integrată a comunicărilor îşi are propria metodologie 195
10. O teorie care permite concepţia şi acţiunea 196
11. O teorie intuitivă şi uşor de aplicat 196
12. O definiţie situaţională a comunicării 197

Bibliografie 199

Index tematic 203

Introducere

Orice cuvînt este o încercare de influenţare a celuilat.

Cînd spun acest lucru, eu încerc deja să-mi impun ideea. Oare de ce cuvîntul „influenţare", ca parte a titlului lucrării de faţă, are atîta greutate şi riscă să frapeze putînd fi chiar acceptată de voi? Care sînt mecanismele ce intervin în acest fenomen zis al influenţării?

La astfel de întrebări încearcă prezenta lucrare să răspundă şi, aducînd noi puncte de vedere într-o problematică deloc nouă, îşi mai propune o semnificativă lărgire a domeniului.

În acest scop, mă voi baza pe noile teorii şi concepte ale ştiinţei comunicărilor. Este vorba aici despre teoria proceselor de comunicare şi despre teoria sistemică a comunicărilor. Voi mai face apel la analiza comprehensivă şi la teoria cunoaşterii distribuite, pe care le voi adăuga celor de mai sus.

Noile abordări abandonează în fapt vechiul model Emiţător – Receptor, presupunînd existenţa unei „forţe a cuvîntului" sau a unei „inducţii" care ar fi datorate caracteristicilor psihologice ale vorbitorului, şi analizează fenomenele dintr-o perspectivă mai largă. Ele ne conduc la a lua în considerare „situaţia" în care se derulează influenţa, elementele care compun situaţia şi modalităţile prin care autorul principal manipulează aceste elemente pentru a schimba situaţia – fără presiuni – şi pentru a face să apară un sens care „vine de la sine" şi se impune astfel interlocutorilor, prin chiar intermediul manipulării.

Lucrarea sintetizează cercetările mele asupra comunicării expuse în cărţile de pînă acum: *Les Situations de communication* (Eyrolles, 1991), *La Théorie des processus de la communication* (Armand Colin, 1998) şi *Théorie systémique des communications* (Armand Colin, 1999). Scopul meu este, de altfel, să demonstrez că

teorii pertinente îşi găsesc aplicaţii practice şi că teoria nu are altă raţiune de a exista decît aceea de a produce consecinţe sociale concrete şi practice.

Pentru a reveni la ideea de început: „orice cuvînt este o încercare de influenţare a celuilalt", dacă sînteţi tentaţi să o acceptaţi înseamnă că un ansamblu de elemente ale propriei voastre situaţii de cititor face ca ideea să vi se pară plauzibilă. Semnificaţia-pentru-voi („iată o idee plauzibilă") este creată de această situaţie. În cîteva cuvinte, situaţia voastră este alcătuită din următoarele elemente:

1) ţineţi cartea în mînă şi acest lucru reflectă interesul vostru pentru tema influenţării. Subiectul respectiv este semnificativ pentru voi, are legătură cu anumite preocupări personale;
2) tema este semnificativă pentru voi pentru că meseria pe care o practicaţi sau situaţia în care vă aflaţi vă obligă să vă confruntaţi cu problema influenţării;
3) este o lucrare scrisă, apărută într-o colecţie apreciată, are ca autor un profesor universitar (ceea ce, în cultura noastră, îi conferă o doză de seriozitate).

Iată, pe scurt, trei elemente ale situaţiei voastre, elemente care, pentru voi, „dau sens" frazei citate şi vă determină să o analizaţi cu interes.

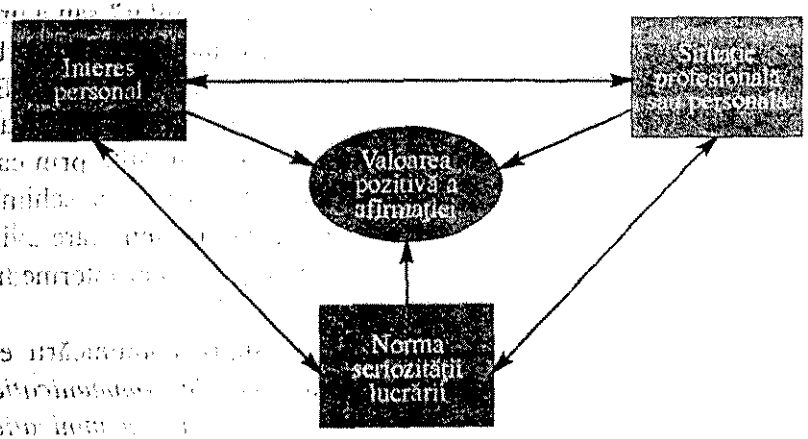


Figura 1. *Elemente cognitive interne şi externe pe care se construieşte sensul*

Cu alte cuvinte, sistemul format din cele trei elemente prezentate, ca şi relaţiile voastre cu ele, generează pentru voi valoarea pozitivă a afirmaţiei: „orice cuvînt este o încercare de influenţare a celuilalt".

Trebuie remarcat că tocmai am demonstrat falsitatea ştiinţifică a aserţiunii „orice cuvînt este o încercare de influenţare a celuilalt". Într-adevăr, o asemenea formulare presupune un „efect" direct al cuvîntului unui actor asupra altcuiva. Pe de altă parte, am demonstrat felul în care această afirmaţie, aşezată la începutul cărţii, avea toate şansele să fie acceptată ca adevărată de către cititori. Sintagma „corectă din punct de vedere ştiinţific", care să ţină cont de procesul real de construire a sensului, ar suna cam aşa: „orice cuvînt, manipulînd elementele contextuale ale situaţiei de comunicare din care face parte în mod necesar, restructurează situaţia pentru a da naştere unor semnificaţii slujind interesele actorului care îl pronunţă".

Cu acest exemplu rapid, vedem că sîntem cu totul în afara modelului Emiţător – Receptor. Utilizăm elemente de fenomenologie pentru a defini o „situaţie-pentru-un-actor". Lărgim cadrul pentru a permite integrarea unei alte situaţii (profesională sau personală) în situaţia dată. Facem apel la teoria cunoaşterii distribuite: ceea ce cred se bazează pe obiecte concrete, cel mai adesea exterioare mie. Şi, apoi, introducem elementele unuia dintre contextele constitutive ale situaţiei, contextul normativ (sau referinţele culturale). Punem după aceea totul în relaţie (abordare sistemică) şi postulăm că acest sistem elaborează sens (punct de vedere constructivist).

Iată, aşadar, de ce cred că cititorul va fi surprins. El nu este obişnuit cu aceste teorii şi concepte, nici nu realizează de obicei analize folosind astfel de noi abordări. Dar iată acum cîteva motive bune pentru ca el să facă efortul de a înţelege această nouă abordare a fenomenelor de influenţare şi manipulare.

Demonstraţiile prezentate în lucrare se doresc esenţialmente practice şi concrete, precizările de natură teoretică şi conceptuală sprijinindu-se apoi pe exemple.

Capitolul 1

Reînnoirea explicaţiilor clasice

1. Influenţarea prin manipularea emoţiilor

Cvasitotalitatea cazurilor de influenţare menţionate în literatura trecută şi prezentă „explică" această faimoasă „influenţă" prin manipularea emoţiilor. Altfel spus, pentru a influenţa, trebuie mai întîi să-i induci receptorului o „stare" particulară, obţinută prin manipularea emoţiilor sale. Voi prezenta cîteva exemple tipice care fac trimitere la această explicaţie.

1.1. Cazul orbului de pe podul Brooklyn

Pentru a ilustra faptul că a motiva înseamnă a da naştere unui sens prin intermediul comunicării, reiau aici un exemplu de influenţare publicitară prezentată în lucrarea mea *Les Motivations* (PUF, col. „Que sais-je ?", 1996, p. 8).

Un specialist în publicitate ne povesteşte următoarea anecdotă, pentru a arăta că a motiva „înseamnă o anume manieră de a spune adevărul".

> Pe podul Brooklyn, într-o dimineaţă de primăvară, un orb cerşeşte. Pe genunchii săi se află un carton pe care scrie : „Orb din naştere". Mulţimea trece indiferentă prin faţa lui. Un necunoscut se opreşte. Ia cartonul, îl întoarce, mîzgăleşte cîteva cuvinte pe el şi pleacă. Imediat după aceea, miracol ! Fiecare trecător întoarce capul şi mulţi, înduioşaţi, se opresc şi aruncă un bănuţ în cutie. Cele cîteva

cuvinte au fost de ajuns. Ele spun simplu: „Este primăvară, iar eu nu pot să o văd".

De ce în prima situaţie trecătorii nu-i dădeau nimic cerşetorului? De ce, o dată cuvintele schimbate, acceptă să ofere un ban?

Explicaţia care a fost dată este simplă: noul text de pe carton „atinge" una dintre motivaţiile profunde ale trecătorilor: compasiunea lor, în vreme ce primul text nu reuşea să o facă. „Forţa" mesajului asigură deci producerea efectului scontat.

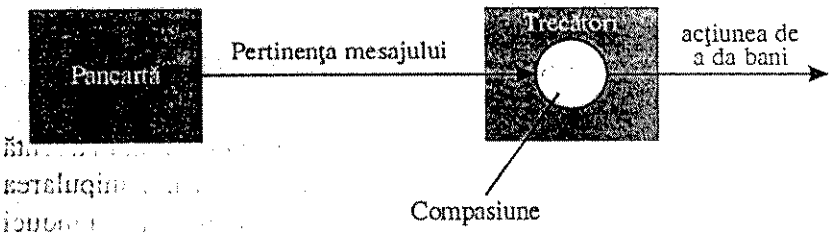


Figura 1.1. *Schema clasică a stimulării unei emoţii prin cuvînt*

În ceea ce mă priveşte, eu dau o interpretare total diferită fenomenului respectiv. Vom vedea acest lucru în detaliu mai tîrziu. Dar, ca să ajung acolo, avansez postulatul că răspunsul la această problemă nu este deloc complicat şi savant. Răspunsul e de bun-simţ: trecătorii nu dau nimic, în primul caz, pentru că acţiunea lor nu are o semnificaţie pozitivă. În cel de-al doilea caz, trecătorii oferă bani cerşetorului pentru că acum acţiunea lor capătă un sens pozitiv pentru ei; semnificaţia pozitivă poate să fie de genul: „trebuie să contribui la uşurarea poverii acestui sărman orb".

Cu alte cuvinte, spunem sau facem ceva tocmai pentru că afirmaţia sau acţiunea cu pricina au un sens pentru noi.

Răspuns de bun-simţ, care totuşi pare să nu vină de la sine în cadrul ştiinţelor umane, unde toată lumea se străduieşte să născocească explicaţii complicate, legate de „teorii" ale personalităţii, ale motivaţiilor, ale cunoaşterii, ale angajamentului...

Bineînţeles, dacă răspunsul nu este complicat (o comunicare este făcută pentru că are un sens „care are sens" pentru actor), în schimb explicarea genezei acestui sens va fi mai dificil de dat decît folosind

teoriile simpliste citate mai sus. Nu vom putea furniza explicaţii cauzale simple de genul: dacă un actor face ceva, acest lucru se întîmplă pentru că acea motivaţie (sau „reprezentare") i-a fost solicitată. Trebuie să identificăm diferitele procese care conduc la construcţia finală a sensului pentru actor.

1.2. Femeia criminală din Grecia antică

Să vedem acum un alt caz de influenţare a cărui analiză clasică se bazează pe aceeaşi teorie a provocării emoţiei la receptori.

> O poveste din Antichitatea greacă spune că o femeie rea şi ucigaşă, care nu avea circumstanţe atenuante pentru faptele sale, a obţinut achitarea din partea judecătorilor prin simplul gest de a-şi fi dezbrăcat, în disperare de cauză, tunica şi de a se fi înfăţişat goală în faţa lor.
>
> Ph. Breton, *La Parole manipulée*, La Découverte, Paris, 1997, p. 79

Explicaţia pe care o dă Ph. Breton atitudinii judecătorilor este simplă: el consideră că judecătorii au suferit un „şoc emoţional" şi că această emoţie s-a aflat la originea deciziei lor de achitare. O astfel de explicaţie face însă trimitere la o cauză precedentă: emoţia. Ea face parte dintr-o categorie de explicaţii pe care le numim „pozitiviste" şi care amintesc de funcţionarea modelului Emiţător – Receptor.

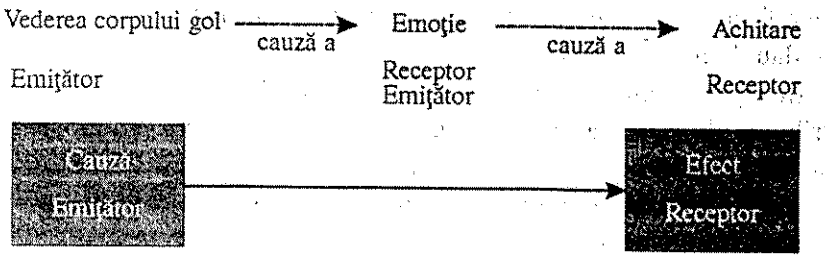


Figura 1.2. *Schema „cauză – efect" clasică a stimulării unei emoţii*

De ce să facem însă apel la o emoţie, şi nu la o altă „cauză internă" a comportamentului, de exemplu la o motivaţie, o dorinţă

sau o reprezentare? Ce ne îndreptăţeşte să credem în valabilitatea recurgerii la un asemenea „factor explicativ"?

În concepţia mea, judecătorii o achită pe tînăra femeie pentru că această atitudine are un sens pozitiv pentru ei; altfel n-ar fi făcut-o. Care este acest sens? Cum poate fi descoperit? Iată care sînt întrebările fundamentale.

Trebuie să mai remarcăm, în cazul dat, că femeia se dezbracă în faţa judecătorilor tot pentru că această acţiune are un sens pozitiv pentru ea. Cel puţin sensul de „atitudine care riscă să-i împingă pe judecători la o decizie de achitare". Dacă acest comportament nu ar fi avut pentru ea o semnificaţie pozitivă, de ce l-ar fi adoptat? Pentru a se vedea cu şi mai mare certitudine condamnată? Fără îndoială că nu.

În acest exemplu, ceea ce trebuie neapărat să analizăm este comparaţia posibilă cu ceea ce s-ar întîmpla în zilele noastre dacă, în faţa unei curţi cu juri, o tînără s-ar dezbrăca pentru a obţine achitarea. Nu numai că ar avea puţine şanse să-şi atingă scopul, dar un astfel de comportament ar atrage cu siguranţă o agravare a pedepsei. Judecătorii de astăzi nu ar putea să dea un sens pozitiv deciziei de achitare în faţa unui asemenea comportament, care le-ar apărea fără discuţie drept o provocare sau un semn de nebunie, dacă nu ca o încercare neruşinată de manipulare. Aceste posibile semnificaţii ar sta la baza sentinţei lor.

În primele două exemple, diferitele „explicaţii" date de specialişti se referă la manipularea emoţiei, deci a unor stări afective. Trecătorii îi dau bani cerşetorului pentru că „sînt emoţionaţi", mesajul le „stîrneşte" compasiunea. În cazul tinerei femei judecate într-un tribunal din Grecia antică, nuditatea ei neaşteptată „emoţionează" şi, sub efectul acestor impulsuri afective, este pronunţată achitarea.

Să luăm acum alte două exemple concrete pentru care specialiştii ne dau tot explicaţii cauzale, dar făcînd trimitere de această dată la „interesele" şi „gusturile" actorilor. Nefiind argumentate, explicaţiile cu pricina nu vor fi nici convingătoare.

1.3. Convertirea religioasă

Să analizăm experienţele *in vivo* descrise de W. Sargant în *Physiologie de la conversion politique et religieuse* (PUF, Paris, 1997, pp. 76-79).

> Wesley începea întotdeauna prin a provoca emoţii intense celor susceptibili de a se converti. Îi era uşor să-şi convingă numeroşii discipoli din acea vreme că, dacă nu reuşeau să obţină mîntuirea, focul infernului îi va mistui pe veci. Insista apoi asupra necesităţii de a accepta pe loc acest mod de a scăpa de soarta funestă, pentru că, spunea el, cei care ar părăsi adunarea fără să-şi schimbe atitudinea şi care ar muri accidental înainte de a fi acceptat mîntuirea ar ajunge direct în iad. Sentimentul acesta de urgenţă intensifica starea de angoasă care cuprindea încetul cu încetul întreaga asistenţă, pe măsură ce sensibilitatea la sugestie creştea.
> Groaza de infernul veşnic, la fel de vizibilă în ochii lui Wesley ca şi casele sau cîmpurile unde predica, afecta sistemul nervos al auditoriului, la fel cum teama de a pieri înecaţi îi afectase pe cîinii lui Pavlov în timpul inundaţiilor din Leningrad.

Schema explicativă conţinută implicit în cuvintele naratorului este clasică.

Figura 1.3. *Schema consacrată „cauză - efect în lanţ"*

Acest tip de explicaţie este constant pe tot parcursul povestirii. Să mai analizăm un fragment raportat de un martor din epocă.

Monseniorul Ronald Knox citează pasajul următor, în care John Nelson (devenit apoi unul dintre cei mai buni colaboratori ai lui Wesley) îşi descrie convertirea:

> De îndată ce a urcat pe estradă, (Wesley) şi-a răvăşit părul cu mîna, a întors capul spre locul în care mă aflam şi am fost convins că se

uită la mine. Expresia sa îmi inspira în acelaşi timp atîta teamă şi atîta respect, chiar înainte de a-i auzi vocea, încît inima îmi bătea ca un clopot ; cînd a început să vorbească, am fost convins că întregul său discurs îmi este adresat numai mie.

2. Influenţarea prin manipularea intereselor

A doua mare categorie de explicaţii date influenţării porneşte de la manipularea intereselor auditoriului. Pentru a influenţa, trebuie să cunoşti aceste interese şi să spui lucruri care trimit la posibila lor satisfacere. Şi în acest caz, conţinutul mesajului, centrat pe interesele interlocutorului, „declanşează" conduita dorită prin intermediul unei stări interioare (trezirea interesului). Este vorba doar despre o conduită de căutare a satisfacerii interesului. Veritabila explicaţie constă deci în existenţa în stare latentă a acestui „interes" al ascultătorului.

2.1. Băieţelul care nu voia să meargă la grădiniţă

Un exemplu de putere de convingere ne este dat, spune Carnegie, de un participant la studiul nostru, Stan Novak, din Cleveland, Ohio. Într-o seară, întorcîndu-se acasă după serviciu, îşi găseşte fiul cel mic, Tim, bătînd din picior, plîngînd şi tăvălindu-se pe jos prin salon. Era în ajunul primei sale zile de grădiniţă şi refuza categoric să se ducă.

„Prima mea reacţie, ne spune Stan, a fost să-mi închid băiatul în camera sa pînă avea să ajungă la sentimente mai bune. Dar în acea seară m-am răzgîndit, dîndu-mi seama că nu era cea mai potrivită metodă de a-l ajuta pe Tim să-şi înceapă viaţa de şcolar cu inima deschisă. Am preferat să mă aşez şi să reflectez asupra problemei : «Dacă aş fi eu în locul lui Tim, ce m-ar putea îndemna să mă duc la grădiniţă ? Să-mi fac prieteni noi, să învăţ cîntece, să pictez cu degetele...». Să pictez cu degetele ! Iată o idee bună ! Zis şi făcut. Soţia mea Line, Bob, fiul nostru cel mare, şi cu mine ne-am adunat cu toţii în jurul mesei şi ne-am amuzat pictînd cu degetele. Atras de rîsetele noastre, Tim a venit să vadă ce facem şi a vrut imediat să intre în joc. «Imposibil, i-am spus, trebuie mai întîi să mergi la şcoală, ca să înveţi să pictezi cu degetele.» Plin de entuziasm şi în cuvinte pe care să le poată înţelege, i-am descris apoi ce activităţi se fac la grădiniţă şi cît de plăcute pot fi ele. A doua zi dimineaţă, m-am trezit primul şi nu mică mi-a fost mirarea să-l găsesc pe Tim adormit într-un fotoliu. «Ce faci aici ?», l-am întrebat. «Nu vreau să întîrzii», mi-a răspuns el."[1]

Pentru Dale Carnegie[2], această întîmplare demonstrează faptul că, pentru a-i convinge pe oameni, „trebuie să le vorbeşti despre ceea ce le place".

Analizînd cazul expus, eu n-aş trage aceeaşi concluzie, pentru că nu caut o reţetă, ci încerc să înţeleg. Dacă, în prima parte a povestirii, băieţelul nu vrea să meargă la grădiniţă, acest lucru se întîmplă deoarece acţiunea „de a merge acolo" îi apare ca negativă, încărcată fără îndoială de semnificaţii precum teama de o lume necunoscută, riscul de a întîlni oameni nesuferiţi etc. Nu cunosc exact aceste semnificaţii, pot doar să mi le imaginez.

La finalul celei de-a doua părţi a întîmplării, băieţelul vrea din toată inima să meargă la grădiniţă tocmai pentru că această acţiune a căpătat dintr-o dată un sens extrem de pozitiv pentru el. Dată fiind comedioara jucată de familie, putem presupune că sensul acesta are de-a face cu ideea potrivit căreia a merge la grădiniţă este o metodă excelentă de a fi integrat în activităţile amuzante şi plăcute ale familiei. Acest sens declanşează acţiunea, fiindu-i dezvăluit copilului prin manipularea orchestrată de tată, care l-a îndepărtat mai întîi pe băiat de jocul celorlalţi. Reacţia lui Tim ne dă voie de altfel să credem că

1. Dale Carnegie, *Comment se faire des amis*, Hachette, Paris, 1990, pp. 68-69.
2. Dale Carnegie (1888-1955) – conferenţiar şi scriitor american de succes, considerat cel mai mare specialist în tehnicile de exprimare orală, de comunicare în public, în tehnici de vînzare şi conducere. Cărţile sale au fost traduse în întreaga lume (inclusiv în România), fiind şi astăzi căutate şi apreciate. Eforturile lui de a populariza metode prin care oamenii să-şi optimizeze relaţiile cu semenii şi cu lumea au fost preluate de Fundaţia Carnegie (n.tr.).

refuzul lui inițial de a merge la grădiniță venea tocmai din teama de a nu se izola de familie, de a nu fi lăsat pe dinafară, de a nu rupe legătura sa afectivă cu ea.

Deci Tim s-a decis să meargă la grădiniță nu pentru că tatăl „i-a vorbit despre lucruri care-l interesau", ci pentru că, dintr-o dată, a face acest lucru a căpătat mai mult sens pentru el.

2.2. Cazul pădurarului

Dale Carnegie ne dă (pp. 229-230) și un al doilea exemplu de influențare prin manipularea intereselor.

La început, cînd întîlneam vreun grup de tineri făcînd foc în pădure, mă repezeam la ei, cuprins de spaimă pentru copacii mei neprețuiți. Îi amenințam pe tineri cu închisoarea, le porunceam să stingă focul; dacă refuzau să mă asculte, le spuneam că îi pot aresta. Pe scurt, dădeam frîu liber propriei mele indignări, fără să mă preocupe ce gîndeau ei. Tinerii se conformau, supărați și plini de ranchiună. Eram sigur că așteptau doar plecarea mea ca să o ia de la capăt, punînd astfel în pericol toată rezervația.

Cu timpul, am căpătat ceva mai multă înțelegere pentru relațiile interumane, mai mult tact, mai multă disponibilitate de a ține cont și de părerile celorlalți. Astfel, cînd mai găseam cîte un grup de tineri în jurul focului, mă apropiam și le spuneam:

„Vă simțiți bine, dragii mei?... Ce pregătiți pentru masă?... Și mie îmi plăcea să fac focul în pădure, cînd eram de vîrsta voastră. Chiar și-acum îmi place... Doar că aici, în parc, e foarte periculos... Știu că voi sînteți atenți. Dar alții sînt mai puțin prudenți. Vin, văd urmele focului vostru și fac și ei unul. Uită însă să-l stingă la plecare. Focul cuprinde frunzele uscate din jur, apoi copacii. Dacă nu avem grijă, n-o să mai rămînă nici unul întreg pe aici. N-am nimic cu voi și nici nu vreau să vă incomodez... Îmi pare bine că vă distrați. Dar sînteți de acord ca imediat după aceea să îndepărtați frunzele uscate, ca să nu iasă foc? Și apoi, cînd plecați, nu uitați să acoperiți jarul cu pămînt, mult pămînt. Bine? Și, data viitoare, poate ar fi mai bine să vă opriți să faceți focul în cariera aceea de nisip de jos. E mai puțin periculos. Mulțumesc și distracție plăcută!".

Oh, ce diferență față de situațiile dinainte! Turiștii se grăbeau să-mi facă pe plac, fără să comenteze sau să protesteze. Nu-i obligam să mă asculte. Colaborau cu mine din proprie inițiativă. Toată lumea era mulțumită, pentru că știusem să țin cont și de punctul lor de vedere.

Pentru Dale Carnegie, și acest caz arată că, pentru a influența pe cineva, pentru a-l face să-ți accepte ideile și pentru a-l manipula, trebuie să-i vorbești despre ceea ce îl interesează. Explicarea efectelor pe care le are cuvîntul ar ține astfel din nou de schema Emițător – Receptor.

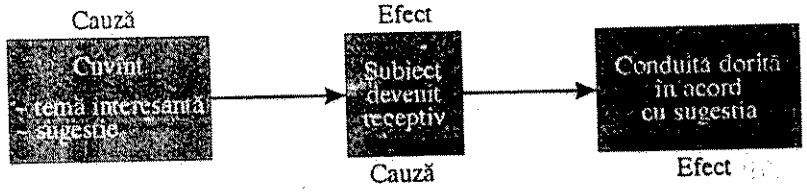


Figura 1.4. *Interpretare prin schema clasică Emițător – Receptor*

Dar, în conceptul de influențare prezentat de noi aici, motivul pentru care tinerii îndepărtează frunzele moarte și acoperă jarul cu pămînt este că această atitudine este plină de sens pentru ei. Sensul nu provine din pledoaria „ecologică" a pădurarului. Am văzut că același paznic, ordonînd tinerilor să-l asculte în numele protejării naturii, nu reușește să obțină decît pornirea acestora de a reacționa cu rea-voință. Totul ține deci de maniera de a vorbi, și nu de mesaj.

În această nouă abordare a fenomenului influențării, voi fi deci interesat să explic altfel ceea ce îl ajută pe pădurar să-i manipuleze pe tineri, trezind în ei sensul pozitiv al acțiunii pe care trebuie s-o îndeplinească.

2.3. Contribuția analizei propagandei

Să analizăm acum un caz de influențare colectivă prin propagandă. În concepția clasică despre propagandă, diferitele acțiuni de acest gen sînt menite să provoace teamă în rîndul populației, pentru a o paraliza și a o împiedica să apere instituțiile oficiale, permițînd astfel gherilelor sau grupărilor subversive să preia frîiele statului.

Avem deci schema:

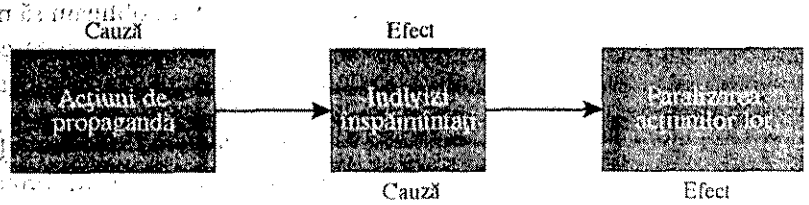


Figura 1.5. *Schema cauză – efect a propagandei prin teamă*

Analizînd lucrurile în afara acestei scheme, vedem că diferitele acţiuni de propagandă caută să confere un sens negativ oricărei acţiuni defensive a populaţiei.

De aceea, dacă intervenţia reuşeşte, indivizii vor fi paralizaţi.

În una dintre acţiunile lor subversive, propagandiştii atacă personalităţile şi responsabilii politici. Îi discreditează în ochii populaţiei fie prin scandaluri fabricate, fie scoţînd la iveală maşinaţiuni şi comportamente „scandaloase". Fără îndoială că aceste mesaje „construiesc" o imagine negativă a responsabililor politici. Atunci cînd vor fi atacaţi fizic sau vor fi arestaţi, a le lua apărarea va fi sinonim cu „a-ţi asuma riscuri, a depune eforturi pentru cineva care nu merită". Aceasta este semnificaţia negativă care va împiedica orice acţiune.

Într-un alt tip de acţiune de propagandă, manipulatorii „se pun în slujba populaţiei", mai ales prin exonerarea acesteia de plata unor taxe şi impozite cuvenite statului. Aceiaşi propagandişti atacă instituţiile fiscale ale statului, în scopul de „a elibera poporul". Evident că mesajele lor (amplificate de mass-media) urmăresc să construiască o imagine negativă a statului şi a administraţiei sale (o imagine opresor – eliberatori). Astfel, cînd aparatul de stat va fi preluat ilegal de forţele armate ale propagandiştilor (numite întotdeauna, de altfel, „forţe de eliberare"), nici o acţiune de opoziţie din partea cetăţenilor nu va avea loc. Asemenea acţiuni ar apărea drept contraproductive, lipsite de interes şi menite să perpetueze o stare de lucruri nefastă. Acţiunile nu vor avea deci loc, tocmai din pricina acestor semnificaţii negative.

Bineînţeles, trebuie remarcat faptul că, în propaganda de război, aceste mesaje „orientate" menţin în umbră şi trec sub tăcere o parte

dintre „elementele" care definesc adevărata situaţie generală. Ele construiesc deci o situaţie falsă, „omisiunile" împiedicînd populaţia să ia în calcul ansamblul de aspecte ale realităţii. Nevorbind despre administraţie şi despre serviciile statului utile populaţiei, despre legile şi instituţiile care asigură funcţionarea prin consens a societăţii civile, facem să dispară aceste „obiecte" din chiar definiţia situaţiei. Nu vom putea deci să facem apoi trimitere la ele, pentru a le face să justifice acţiuni posibile ale populaţiei. Non-acţiunile nu vor mai putea apărea drept abandonări ale modului de organizare socială, de vreme ce „organizarea" cu pricina nu va mai fi percepută ca atare de către populaţie.

Ca şi distrugerea fizică a oponenţilor, ca şi torturarea sau arestarea rudelor şi prietenilor acestora, şi acţiunile de propagandă au rolul de a constitui sensul negativ al oricărei atitudini ofensive. A te opune înseamnă a risca să fii ucis, dar şi să-i vezi maltrataţi pe cei dragi. Astfel de semnificaţii nu împing pe nimeni la acţiune.

Manevrele propagandei de război vizează deci în mod direct să fabrice un sens negativ pentru orice acţiune de opoziţie sau rezistenţă. Ele dovedesc fără putinţă de tăgadă faptul că a influenţa este sinonim cu a crea semnificaţii.

3. Concluzie

Putem deci să conchidem că, în influenţare şi persuasiune, comunicările urmăresc să creeze semnificaţii care vor declanşa sau nu conduite în acord cu aceste semnificaţii.

Reluînd diferitele noastre exemple, vom vedea care sînt „mijloacele" ce pot fi folosite pentru a crea semnificaţia.

Capitolul 2

Metodele comunicărilor de influenţare: intervenţia asupra situaţiei

1. Sensul în contextele situaţiei

1.1. Originea sensului în psihologia clasică

În cadrul explicaţiilor clasice pe care le-am evocat deja, influenţarea se datorează solicitării – prin intermediul cuvintelor potrivite – a motivaţiilor interioare, a emoţiilor (erotice sau de teamă) sau a intereselor. Acest tip de explicaţie este extrem de liniar şi pozitivist: o cauză produce un efect. Sensul atitudinii celui influenţat este dat de motivaţia, de interesul sau de emoţia care i-au fost induse. Trecătorii de pe podul Brooklyn îi dau bani cerşetorului pentru că mesajul de pe pancarta acestuia le trezeşte „compasiunea", o motivaţie prezentă în fiecare dintre noi. Pădurarul ştie să facă apel la interesul ecologic al tinerilor. Evocînd această preocupare interioară, îi face să fie receptivi la mesajele sale de protejare a naturii (care merg în acord cu interesele lor) şi îi determină să acţioneze. Predicatorii ştiu să inducă audienţei o stare emoţională aparte, făcînd-o sensibilă la indicaţiile transmise. Ei acţionează mai ales asupra sentimentelor de teamă sau asupra vulnerabilităţii datorate stării de transă. Un maestru al influenţării este deci acela care ştie să apese „butonul corect" prin cuvinte potrivite. El trebuie să cunoască toată gama de stări interioare pe care se poate baza.

Acest tip de explicație nu ia însă în calcul situația în care se derulează fenomenul de comunicare. Or, toate cercetările moderne arată importanța fundamentală a situației (a contextului, a împrejurărilor etc.) asupra felului în care apare sensul conduitelor umane. În lumina acestor cercetări, se pare că sensul conduitei unui actor nu depinde exclusiv de factorii psihologici interni ai actorului. Cei care acționează exclusiv în funcție de stările lor psihice sînt în esență actori „patologici", incapabili să se „descentreze", oameni închiși în propria lor lume și care sînt luați prin surprindere de semnificațiile lucrurilor venite „de la restul lumii". Pentru a ilustra această afirmație, Binswanger raportează cazul unui bolnav mintal plecat din spital[1]. Acesta intră într-o biserică, în timpul slujbei religioase, se duce să-l vadă pe organist și devine dintr-o dată fascinat de muzica lui. Se așază lîngă el și începe să apese pe clape, rugîndu-l pe interpret să-l învețe să cînte. Închis în propria lume, prizonier al propriilor interese, bolnavul nu ține cont de situație și nu poate să înțeleagă că atitudinea sa capătă pentru toți ceilalți sensul de „întrerupere bruscă și cvasi-profanatoare față de slujbă, înfăptuită de un necunoscut"[2].

1.2. Originea sensului în cadrul conceptelor situaționaliste și pozitiviste

La capătul opus conceptului mentalist și psihologic despre felul cum apare sensul faptelor și atitudinilor umane, numeroase alte științe (printre care și știința comunicărilor) au dezvoltat un concept „situaționalist" și „constructivist" al sensului. Astfel, sensul unei expresii umane este elaborat, de către diferiții actori prezenți, în funcție de elementele ce constituie pentru ei definiția situației în care se află.

1. L. Binswanger, *Mélacolie et manie*, PUF, Paris, 1987.
2. Binswanger numește „incapacitate de acomodare" această imposibilitate de a se integra în lumea înconjurătoare și de a ține cont de constrîngerile ei.

În general vorbind, se consideră că sensul se naște întotdeauna dintr-o „punere în relație", în cadrul căreia primele elemente sînt, evident, contextele situației în care are loc schimbul. Vom vedea felul cum a fost demonstrată această idee prin intermediul mai multor contribuții științifice.

1.2.1. *Sensul din punctul de vedere al filosofiei*

Sensul unui lucru, al unui eveniment, al unei instituții – ne spune Raymond Ledrut – „este realitatea însăși a acestor obiecte, așa cum sînt ele «înțelese»". Sensul este deci corelat obiectiv cu înțelegerea. Există sens atunci cînd există înțelegere.

Non-sensul, mai spune filosoful, „este neînțelesul sau non-înțelesul, altfel spus, ceea ce nu putem nicidecum cuprinde, ceea ce ne scapă și este difuz. Din contră, ceea ce poate fi atașat de altceva și legat de experiența noastră (de acțiunile, sentimentele, ideile noastre etc.) are sens. Sensul implică deci ca lucrul înzestrat cu Sens să fie legat de alte lucruri"[1].

Ceea ce are sens este „ceea ce poate fi legat" și ceea ce „nu este difuz". În mintea omului care încearcă să înțeleagă și să dea sens, acest efort de a pune în relație și de a percepe raporturi este mereu prezent. Sensul se creează prin raportare la o totalitate organizată de elemente. De altfel, Sensul „nu este altceva decît realitatea, așa cum se înfățișează ea, așa cum prinde Formă"[2]. Nu un singur element sau un ansamblu de elemente sînt percepute, ci forma globală în care se organizează elementele. Elementul care „conferă sens" acționează într-un sistem unde se integrează. Acest sistem este numit de filosofi „formă". Sensul nu poate fi dat unui element izolat. El trebuie corelat cu alte elemente care, din acel moment, constituie împreună cu primul un ansamblu numit „formă" sau „sistem". A face să apară un sens nu este posibil decît într-un context, care reprezintă un anumit tip de totalitate.

1. R. Ledrut, *La Forme et le Sens dans la société*, Librairie des Méridiens, 1984, pp. 48, 51.
2. *Ibidem*, p. 24.

1.2.2. *Sensul pentru psihologia formei*

În cadrul unei analize a sensurilor, este întotdeauna interesant să ne întoarcem la primele experienţe din psihologia formei (1930). Kohler a stabilit corect condiţiile genezei sensului:

> Un loc nu poate să ne apară ca o „gaură" (deci având sens de „gaură") decît în măsura în care el reprezintă o întrerupere într-o entitate mai mare [...]; la fel, un eveniment nu este o „perturbare" decît în raport cu un ansamblu, mai mare şi altfel unitar, pe care îl întrerupe... [la fel] o notă nu are caracter tonal decît în cadrul unei dezvoltări muzicale în care joacă un anumit rol...

De fiecare dată, este vorba aşadar de o „punere în relaţie" operată de către mintea care face să apară sensul: sensul de „gaură" apare prin raportare la restul suprafeţei „plane", sensul de „perturbare" prin raportare la un ansamblu „liniştit", sensul de „notă" prin raportare la derularea unei fraze muzicale. Astfel, accentul este pus nu pe un element anume, ci pe relaţiile acestuia cu contextul său. Un lucru capătă sens în raport cu ceea ce îl înconjoară şi mintea este cea care realizează relaţionarea ce-i dă naştere sensului.

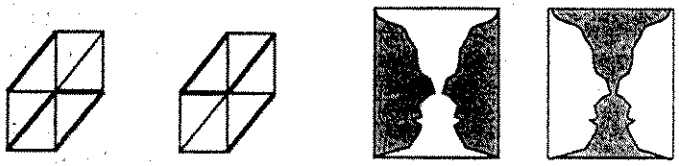


Figura 2.1. *Figuri clasice în psihologia formei, arătînd felul în care se naşte sensul*

În aceste exemple clasice, sensul de „cutie văzută de dedesubt sau de deasupra" apare din punerea în relaţie a totalităţii laturilor ce compun octogonul cu diagonalele sale. În acelaşi mod, sensurile de „chip" sau „vază" apar din perceperea ansamblului de elemente din figură. Aceste desene arată felul în care apare sensul din „formă"

(totalitate sau sistem). Sensul poate fi considerat ca fiind imanent Formei, adică direct înscris în totalitatea construită prin relaţionările făcute. Raportul dintre sens şi Formă este direct: orice Sens este sensul unei Forme, orice Formă are Sens. Sensul nu vine după Formă. Geneza Formei este simultană cu instaurarea Sensului[1].

Sensul apare deci din punerea în formă a lumii de către o conştiinţă atentă la această lume. Într-adevăr, dacă nu ar exista atenţia sau implicarea subiectului pentru care va exista sensul, acest sens nu ar apărea. Semnificaţia-pentru-cineva necesită implicarea acelei persoane. Este realmente nevoie de o miză psihologică sau socială oarecare, altfel nimic nu va fi perceput, atît de puternică este legătura dintre fenomenul percepţiei şi interese sau aşteptări.

1.2.3. *Sensul în lingvistică*

La nivel lingvistic, de exemplu, construcţia sensului schimburilor (ceea ce vrea să spună interlocutorul) se realizează, de cele mai multe ori, punînd comunicările într-un „context". Pe de altă parte, manipulînd un ansamblu de indicii, vorbitorul se străduieşte să arate contextul în care ar dori ca destinatarul să recepţioneze mesajul. Orice act de limbaj se situează deci într-un „context de enunţare", adică nu poate să nu se situeze într-o situaţie de comunicare[2].

De exemplu, „Poţi să-mi dai sarea?" nu este înţeleasă niciodată ca o întrebare despre capacitatea efectivă a persoanei căreia ne adresăm de a îndeplini acţiunea solicitată. În numeroase cazuri, doar contextul permite destinatarului să reconstituie, din mai multe variante posibile, semnificaţia reală a mesajului.

La fel, cuvîntul „plouă" face fără îndoială parte din limba vorbită şi este corect gramatical. Dar vrea să însemne ceva? Da, dacă îl rostesc în faţa unei ferestre, adresîndu-mă unei persoane din aceeaşi încăpere cu mine. Dacă nu, este doar un exemplu gramatical.

---

1. *Cf. ibidem.*
2. O. Ducrot, „L'Énonciation", in ***Encyclopedia universalis***, Paris, vol. 2, 1996, pp. 1-11.

Pentru filosofia limbajului, nu există enunţ în afara unui context. Teologii şi juriştii şi-au pus întrebarea, încă înainte de Austin, care sînt condiţiile contextuale pentru ca un „act de vorbire" să existe. De exemplu, pentru ca expresia *ego te baptismo* să devină efectiv un act de botezare (adică să aibă sensul de a pecetlui botezul), trebuie să fie îndeplinite o serie de condiţii referitoare la identitatea celui care pronunţă cuvintele, la locul şi martorii evenimentului şi chiar la forma enunţului. Vedem apărînd aici ideea de „sistem de comunicare". Cuvintele rostite se înscriu într-un ansamblu de alte comunicări: prezenţa unui reprezentant al Bisericii, a unor naşi şi a altor martori (prezenţa lor este o comunicare: s-au deplasat pînă acolo), prezenţa preotului, vasul cu apa sfinţită... Aceste elemente, pe care le putem considera părţi ale contextului global, reprezintă la rîndul lor comunicări care transmit mesaje de genul: „prezenţa noastră arată faptul că ne aflăm aici pentru un botez", alcătuind o scenografie conformă cu ritualul cunoscut şi acceptat de toată lumea... Aceste reflecţii asupra contextului global susţin un fenomen asupra căruia vom reveni: sensul este cel mai adesea rezultatul interacţiunii unui ansamblu de contexte, care apar întotdeauna împreună, dar pe care reflexele noastre culturale şi intelectuale ne împiedică să le vedem.

1.2.4. *Sensul pentru şcoala de la Palo Alto*

Cercetătorii şcolii de la Palo Alto au insistat asupra importanţei contextului, studiind conceptualizarea noţiunii de „încadrare". Abordînd o perspectivă sistemică şi constructivistă, cercetătorii au analizat situaţia de ansamblu în care comunică actorul şi felul cum este perpetuată respectiva situaţie (modul cum „funcţionează" ea), deci şi maniera în care ea ar putea fi modificată[1]. „Un fenomen rămîne de neînţeles, ne spune Watzlawick, atîta timp cît cîmpul de observaţie nu este suficient de larg încît să poată include contextul în care se produce fenomenul amintit. Dacă nu poate intui complexitatea

1. J. Weakland, „«Somatique familiale»: une marge négligée", in Watzlawick *et al.*, *Sur l'Interaction*, Seuil, Paris, 1981, p. 456.

relaţiilor dintre un fapt şi cadrul în care el există, dintre un organism şi mediul său, observatorul obiectului misterios poate ajunge în situaţia de a-i atribui proprietăţi pe care, poate, acesta nu le posedă..."[1] Iată ceva ce noi ştiam deja: a înţelege sensul unei conduite (care este o comunicare) înseamnă obligatoriu a o resitua în contextul în care s-a produs. Dar, pentru Watzlawick, acest context înseamnă în primul rînd „interacţiunile între actorii prezenţi", căci „nimic nu poate fi analizat izolat, fiecare lucru şi fiecare individ există şi se situează într-un ansamblu de alte elemente în interacţiune cu el". Watzlawick oferă deci întîietate unui anumit context, cel al interacţiunilor.

Pentru el, a reîncadra înseamnă a redefini sistemul de interacţiuni sau a aborda o perspectivă şi mai largă a situaţiei, în scopul de a schimba sensul raporturilor dintre actori. Noţiunea de „reîncadrare" devine astfel fundamentală pentru toate studiile asupra schimbărilor de comportament. Pentru a modifica o conduită, trebuie în principiu să modifici sistemul în care se manifestă ea; în contextul modificat, conduita cu pricina capătă un alt sens, pe care actorul nu-l mai consideră relevant. Observăm astfel cum pune în mod adecvat în evidenţă şcoala de la Palo Alto o chestiune asupra căreia vom reveni: atitudinile de comunicare sînt legate de sensul pe care ele îl capătă pentru actori, în contextul global unde se derulează.

Este important să subliniem că, implicit, ţinem aici o teorie a comunicării (sau conduitei) umane: comunicarea este legată de sensul pe care ea îl capătă în contextul global de referinţă al actorului.

1.2.5. *Sensul în ştiinţa comunicărilor*

Ştiinţa comunicărilor preia pe cont propriu ideea esenţială potrivit căreia sensul ia naştere din realizarea unei relaţionări între comunicare şi situaţia în care se face comunicarea. Sensul apare deci dintr-o „contextualizare".

1. P. Watzlawick *et al.*, *Une Logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972, p. 15.

Contribuţia ştiinţei comunicărilor la ideea enunţată mai sus se referă la modul de abordare a noţiunii de situaţie. Pentru ca analiza contextualizării şi a efectelor sale asupra sensului să fie mai uşoară, se consideră că orice situaţie poate fi descompusă într-o suprapunere de contexte.

Datorită lucrărilor a numeroşi specialişti[1], au fost definite şapte contexte fundamentale :

- contextul spaţial : ceea ce se spune capătă un sens în funcţie de dispunerea locului şi de constrîngerile acestuia resimţite de toţi ;
- contextul fizic şi senzorial : ceea ce se spune capătă un sens în funcţie de ansamblul elementelor senzoriale captate de diferitele simţuri (văz, auz, pipăit, miros, gust) ;
- contextul temporal : ceea ce se spune într-un anumit moment capătă un sens în funcţie de ceea ce s-a spus anterior ;
- contextul poziţiilor relative ale actorilor : ceea ce se spune capătă un sens în funcţie de poziţionarea actorilor între ei ;
- contextul relaţional social imediat : ceea ce se spune capătă un sens în funcţie de calitatea relaţiilor dintre actori şi de ansamblul interacţional creat ;
- contextul cultural de referinţă la normele şi regulile colectiv acceptate : ceea ce se spune capătă un sens în funcţie de normele invocate sau construite în timpul schimbului ;
- contextul expresiv al identităţii actorilor : ceea ce se spune capătă un sens în funcţie de ceea ce este afişat sau de ceea ce se ştie despre intenţiile şi mizele actorilor prezenţi.

În ceea ce priveşte exemplele analizate în această lucrare, voi lua în considerare cu prioritate doar patru dintre contextele de mai sus :

- contextul identităţilor ;
- contextul normativ ;
- contextul poziţionărilor ;
- contextul relaţional.

1. *Cf.* în această privinţă A. Mucchielli, *Les Sciences de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 1999, pp. 125-128.

De altfel, ştiinţa comunicărilor atrage atenţia asupra faptului că nu trebuie uitat că toate aceste contexte sînt prezente simultan. Sensul global al comunicării este deci rezultanta însumării semnificaţiilor căpătate de comunicare în toate contextele amintite, problema identificării „celui mai pertinent context" (încadrarea finală) pentru diferiţii actori fiind o permanentă preocupare, aşa cum au arătat şi membrii şcolii de la Palo Alto.

Dacă sensul se naşte dintr-un context şi din elementele sale organizate în reţea, atunci se poate vorbi, aşa cum a făcut Kohler, despre o gradare a percepţiei sensului. Există trepte locale şi trepte globale de percepţie.

De exemplu, sensul de „rugozitate" trimite la o experienţă datorată unui nivel global de percepţie. Este o caracteristică tactilă a unei suprafeţe întregi. La nivel strict local, „rugozitatea" dispare. La fel, dacă examinăm un pahar cu apă cu săpun, aceasta ni se pare „tulbure". Dar, „dacă izolăm un mic fragment al situaţiei vizuale, privind printr-o gaură îngustă..., vom vedea doar o oarecare nuanţă de gri şi caracterul «tulbure» al lichidului va dispărea"[1].

Experienţa cotidiană ne arată că putem să rămînem fixaţi pe „ceea ce a spus cineva" (polarizare pe nivelul imediat al conţinutului discursului său), fie raportînd sensul la situaţia în care ne aflăm împreună cu vorbitorul în momentul respectiv, fie înţelegînd sensul celor spuse în contextul mai vast al evoluţiei relaţiilor noastre cu el.

Ca observatori ai propriei situaţii de comunicare, putem decide „contextul" în care dorim să înţelegem situaţia. Trebuie să remarcăm că, de obicei, percepem sensul simultan în mai multe dintre aceste niveluri. Să mai remarcăm că, în situaţii dificile, unele niveluri de sens ne sînt inaccesibile. O capacitate suplimentară a omului în cadrul comunicării constă tocmai în această posibilitate de a alege o anumită „încadrare". Există deci mai multe „realităţi" (care sînt realităţi de sens), aşa cum spune Watzlawick. În funcţie de amploarea încadrării realizate, adică în funcţie de întinderea fenomenelor luate în calcul sau de „gramatica" lor, sistemul ales ca referinţă va fi diferit,

1. W. Kohler, *La Psychologie de la forme*, Gallimard, Paris, 1964, p. 175.

aşa cum diferit va fi şi sensul construit. La un anumit moment, un schimb anume va căpăta un sens sau altul, în funcţie de plasarea lui într-o succesiune mai largă sau mai restrînsă de schimburi (aşa cum la bridge o licitaţie dobîndeşte un sens final doar în contextul licitaţiilor făcute anterior).

Interpretarea îşi găseşte aşadar numeroasele rădăcini în procesele de contextualizare diferite care sînt operate de actori diferiţi, în mod voluntar sau nu. „Sensul împărtăşit" de toţi nu va deveni imediat vizibil; el va trebui descoperit de-a lungul şi prin intermediul mai multor schimburi, care sînt adesea nişte metacomunicări. În acest sens, studiul funcţionării detaliate a „proceselor de comunicare" ne-a arătat felul în care orice comunicare este în permanenţă şi o metacomunicare[1].

Această problematică a „variaţiei" sensului prin intervenţii asupra dimensiunilor contextului constituie o nouă metodă de a aborda „efectele" comunicării. Putem studia astfel în detaliu modul în care se realizează procesele de influenţare. Ele nu sînt altceva decît rezultatele acţiunii comunicărilor asupra diferitelor contexte, care sînt întotdeauna, într-o măsură mai mare sau mai mică, nişte contexte manipulabile.

1.3. A influenţa înseamnă a manipula contextele situaţiei pentru a crea sensul dorit

Am văzut că influenţa depinde de sensul final al conduitei[2], realizat prin manipularea obiectelor constitutive ale contextelor. Să analizezi un fenomen de influenţare înseamnă să te întrebi ce anume se transformă în contextele constitutive ale situaţiei pentru ca sensul conduitei finale să apară sau să evolueze în vreme ce are loc comunicarea. A influenţa înseamnă deci a face să apară, prin manipulări contextuale *ad-hoc*, un sens care se impune interlocutorilor şi îi

1. Cf. A. Mucchielli, *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, Paris, 1998.
2. Trebuie să precizez că, în opinia mea, o conduită este întotdeauna şi o comunicare (şi invers).

determină să acţioneze în consecinţă. Bineînţeles, manipulatorul a prevăzut acest sens, astfel încît acţiunea care îi corespunde să fie în acord cu ceea ce doreşte el. Experienţa noastră despre natura umană ne permite, evident, să operăm cu uşurinţă astfel de raţionamente de „înţelegere".

Dacă sensul unui fenomen sau al unui obiect este relativ la contextul în care se găseşte sau, mai general, este relativ la situaţia din care face parte, atunci manipularea sensului devine o manipulare a situaţiei. Într-adevăr, modificînd caracteristicile situaţiei, eu modific de fapt sensul fenomenului, de vreme ce semnificaţia lui depinde de situaţie.

Dacă pornim de la postulatul – profund fenomenologic – că actorii realizează acte care au un sens pentru ei, ne mai rămîne să identificăm mijloacele prin care ia naştere acest sens. După toate analizele pe care le-am făcut, nu este greu să reuşim aşa ceva. Ştim deja că sensul nu este conţinut în acţiunile respective, ci se naşte dintr-o punere în relaţie. Mai general vorbind, sensul unui obiect se creează din situarea lui în context, indiferent dacă acest context este constituit din celelalte obiecte sau din situaţia care îi serveşte drept cadru de existenţă şi de funcţionare.

După toate aceste reflecţii teoretice, îmi propun să demonstrez concret ideile-cheie de mai sus, reluînd analiza exemplelor folosite deja.

2. Manipularea poziţiilor, normelor şi relaţiei

Să reluăm exemplul nostru cu orbul de pe podul Brooklyn:

> Pe podul Brooklyn, într-o dimineaţă de primăvară, un orb cerşeşte. Pe genunchii săi se află un carton pe care scrie: „Orb din naştere". Mulţimea trece indiferentă prin faţa lui. Un necunoscut se opreşte. Ia cartonul, îl întoarce, mîzgăleşte cîteva cuvinte pe el şi pleacă. Imediat după aceea, miracol! Fiecare trecător întoarce capul şi mulţi, înduioşaţi, se opresc şi aruncă un bănuţ în cutie. Cele cîteva cuvinte au fost de ajuns. Ele spun simplu: „Este primăvară, iar eu nu pot să o văd".

Care este situaţia la început, înainte de sosirea trecătorului genial? De ce, în prima situaţie, trecătorii nu dau nimic de pomană cerşetorului? De ce îşi schimbă atitudinea după ce cuvintele de pe pancartă s-au schimbat?

Interpretarea clasică (veche) se bazează, aşa cum am văzut, pe ideea că primul mesaj nu este pertinent, adică nu este bine formulat (nu are conţinutul adecvat) şi nu trezeşte „motivaţia interioară" corectă a trecătorilor. Specialistul în publicitate reuşeşte, din contră, să formuleze un mesaj care „mobilizează" sentimentul de „compasiune" aflat în stare latentă în orice om.

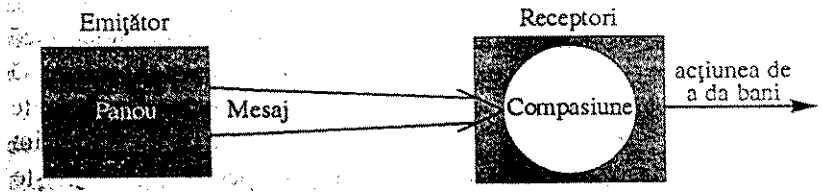


Figura 2.2. *Schema clasică a intervenţiei conţinutului mesajului asupra motivaţiei interioare*

Trebuie remarcat că schema de mai sus este perfect similară modelului Emiţător – Receptor. Ea se bazează pe postulate ştiinţifice, discutabile ca orice postulat:

- conţinutul mesajului are un efect (are o forţă proprie);
- schimbînd mesajele (deci conţinuturile), se schimbă efectele;
- efectul asupra conduitei umane ţine de conţinutul mesajului;
- conţinutul acţionează asupra unei predispoziţii ţinînd de psihism (motivaţie, nevoie, dorinţă...);
- dispozitivul psihic interior este cel care declanşează în cele din urmă acţiunea.

Este uimitor că aceste postulate nu au fost multă vreme luate în discuţie. Abia de curînd au apărut voci îndrăznind să spună că poate comunicarea nu funcţionează chiar aşa; că poate este vorba despre o chestiune legată de semnificaţie; că e posibil ca o comunicare să intervină asupra sensului lucrurilor; şi că o anumită acţiune se produce în urma unei comunicări doar pentru că ea capătă astfel un

anumit sens. Conduita a fost legată, aşadar, de sensul conferit ei în ochii actorului care o înfăptuieşte.

Noutatea cutezătoare a fost deci aceea de a considera că o comunicare nu înseamnă o „transmitere de informaţii", ci o construcţie de semnificaţii.

Transferarea noţiunii de comunicare din sfera inginerească, unde era privită ca o transmitere de mesaj, în sfera ştiinţelor umane, preocupate mai degrabă de sensul pe care lucrurile îl capătă pentru oameni, a fost o mare revoluţie.

În privinţa exemplului nostru, postulăm de acum înainte că nu mai trebuie căutată o explicaţie mecanicistă, ca aceea de mai sus, pentru atitudinea finală a trecătorilor (a da sau a nu da de pomană).

Nici măcar nu există un răspuns complicat şi savant care să elucideze întîmplarea. El este la îndemîna tuturor celor capabili, prin felul lor de a fi, să înţeleagă empatic reacţiile semenilor lor. Trebuie doar să se înţeleagă sensul pe care îl capătă lucrurile pentru actori, într-o situaţie ce poate fi retrăită în imaginaţie.

Repet, explicaţia este „de bun-simţ": în primul caz, trecătorii sînt indiferenţi pentru că a da bani nu reprezintă pentru ei o acţiune cu un sens pozitiv. Din contră, semnificaţia trebuie să fie chiar negativă, ceva de genul „iată încă un cerşetor". În al doilea caz, trecătorii dau de pomană cerşetorului pentru că această acţiune are acum un sens pozitiv pentru ei, are o semnificaţie de genul „trebuie să contribui la alinarea suferinţei acestui biet orb".

Bineînţeles, explicaţia nu este complicată: o acţiune este îndeplinită dacă ea are pentru actor un sens „care are sens". Geneza acestui sens va fi însă mai dificil de elucidat. Nu putem oferi explicaţii cauzale simple, de genul: un actor face un anumit lucru pentru că i-a fost activată o anumită motivaţie (sau „reprezentare"). (Remarcaţi, de altfel, că de fiecare dată este inventată *ad-hoc* o motivaţie, ceea ce poate stîrni suspiciuni referitoare la „realitatea" motivaţiilor cu pricina.) Va trebui să identificăm diferitele procese care conduc la construcţia finală a sensului pentru actor.

Aşa cum spune Feynman (Premiul Nobel pentru fizică, 1965), în *La Nature de la physique* (Seuil, Paris, 1980, p. 225), progresul

ştiinţelor se realizează pe măsură ce ele devin capabile să furnizeze „noi înţelegeri ale fenomenelor".

Stadiul actual al ştiinţei comunicărilor ne permite să propunem un nou tip de înţelegere a fenomenului de influenţare legat de comunicare.

Să reluăm exemplul orbului de pe podul Brooklyn. Care este situaţia iniţială, înainte de sosirea trecătorului inspirat? Ea este compusă din următoarele obiecte cognitive:

- un cerşetor orb cu o pancartă pe genunchi, care îl desemnează ca fiind orb din naştere;
- un spaţiu citadin plăcut şi intens circulat;
- numeroşi trecători, indiferenţi;
- o dimineaţă de primăvară.

Situaţia mai este compusă din următoarele elemente implicite:

- o normă culturală de admiraţie faţă de natură şi de relaxare, ca la orice început de primăvară;
- o profundă deprindere a locuitorilor marilor metropole cu prezenţa cerşetorilor;
- o normă culturală de „nevoie a omului de a se destinde, atunci cînd este citadin într-un cadru diferit de cel al centrului oraşului";
- o normă culturală de detaşare defensivă în faţa infirmităţilor pe care nu le putem remedia;
- o normă culturală de individualism (fiecare pentru sine) şi de autoconservare defensivă în faţa agresiunilor din exterior.

Cerşitul devine, în astfel de condiţii, un fapt banal. El apare ca o piedică în calea senzaţiei normale de relaxare şi plăcere (a profita de primăvară), cu atît mai mult cu cît oamenii nu se simt vizaţi de o infirmitate pe care oricum nu o pot repara. Acest ansamblu de semnificaţii face ca actul de a da de pomană cerşetorului să apară drept total negativ.

De ce să oferi ceva unui inoportun căruia oricum nu-i lipseşte spectacolul superb al primăverii, de vreme ce este orb din naştere? Sensul deciziei de a nu da bani cerşetorului este deci: „nu e nevoie să privilegiezi un necăjit ca atîţia alţii, tot nu poţi face nimic pentru infirmitatea lui, care, oricum, l-a împiedicat întotdeauna să vadă".

Putem considera că lumea unui trecător este alcătuită din următoarele „obiecte", ce interacţionează între ele:

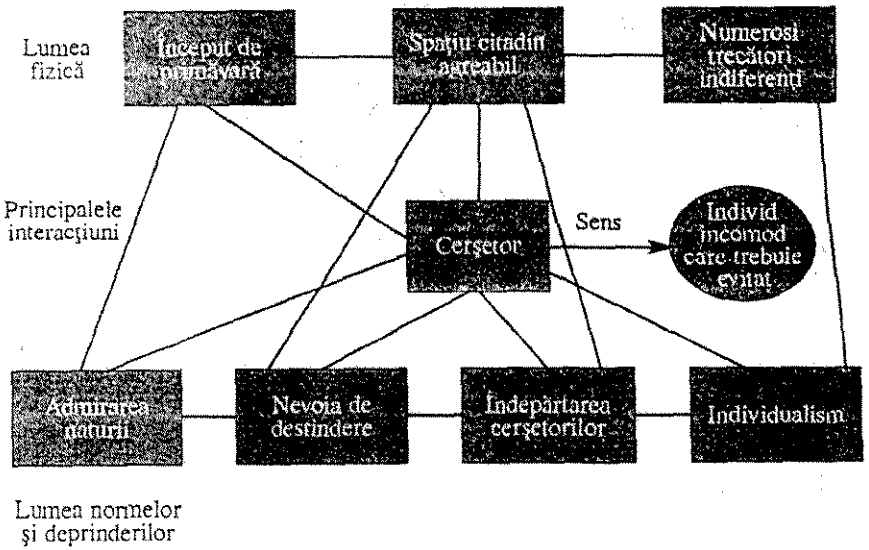


Figura 2.3. *Lumea trecătorului înainte de intervenţia asupra conţinutului pancartei*

Un trecător inspirat se opreşte şi scrie pe pancartă: „Este primăvară, iar eu nu pot să o văd". Care este noua situaţie creată de acest „mesaj"?

Regăsim trei dintre elementele explicite ale lumii fizice descrise iniţial, al patrulea fiind schimbat: este vorba despre pancarta de pe genunchi, care defineşte altfel situaţia. Pancarta modifică poziţionarea cerşetorului:

- acesta nu mai este un inoportun: el îşi respinge condiţia de neputincios, spunînd că „ar vrea să fie ca ceilalţi" (să savureze venirea primăverii), pentru că ştie că e grozav să vezi primăvara;
- nici nu mai este un cerşetor banal, ca atîţia alţii, ci un orb privat de o plăcere obişnuită, împărtăşită de toţi ceilalţi oameni, umanitate din care totuşi face şi el parte.

Mesajul pancartei şi aceste schimbări fac să apară şi o normă nouă :

- norma de ajutor dat persoanelor cu handicap care vor să fie la fel ca ceilalţi (le admirăm curajul : este „corect din punct de vedere uman").

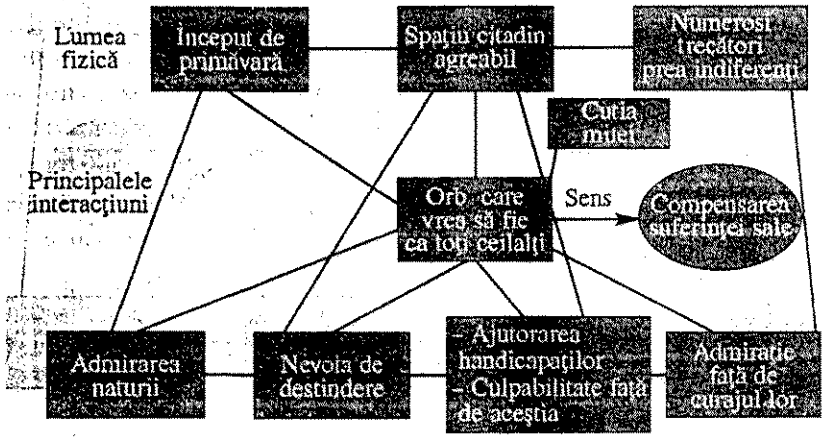


Figura 2.4. *Lumea trecătorului după intervenţia asupra conţinutului pancartei*

În acest exemplu, comunicarea a manipulat nu trecătorii, ci situaţia în care se găsesc ei. A făcut să apară noi elemente de definire a situaţiei (mai ales cutia cerşetorului, un obiect care apare şi orientează acţiunea).

Manipularea a intervenit pentru a defini o altă poziţionare a cerşetorului, care s-a transformat în „infirm". Comunicarea, bazîndu-se pe noi elemente ale poziţionării, elemente relaţionale („aş vrea să fiu"), a dat naştere unei noi relaţii între cerşetor şi trecători. Ea a făcut să apară noi norme de referinţă pentru conduită.

Pe scurt, în această nouă situaţie, gestul de a da bani a căpătat un sens final pozitiv şi s-a produs. Comunicarea nu are deci de-a face cu transmiterea mesajului. Ea doar modifică anumite contexte care compun o situaţie. În exemplul de mai sus, am văzut care sînt trei dintre aceste contexte : contextul poziţiilor actorilor, cel al normelor de referinţă şi cel al relaţiilor dintre actori.

Prin modificările operate, se schimbă situaţia. Actorii se confruntă cu noi elemente, care interacţionează între ele. Analizîndu-le, ei descoperă noi sensuri ale atitudinilor pe care le pot avea, în funcţie de noul context general. În exemplul nostru, comunicarea a manipulat situaţia, bazîndu-se pe noi elemente relaţionale şi normative. Ea a dat naştere unei noi relaţii între cerşetor şi trecători şi unor noi norme de referinţă pentru conduită. În final, în noua situaţie creată, atitudinea de a da bani de pomană a căpătat un sens pozitiv şi s-a produs.

Cuvintele de pe pancartă au redefinit situaţia, o situaţie diferită faţă de cea iniţială. Au apărut noi „obiecte cognitive", care vor determina apariţia unui alt raţionament, ca şi a unui alt sens al acţiunii de a da bani de pomană, declanşînd astfel comportamentul corespunzător.

Astfel, a da bani acelui orb devine sinonim cu a-i mulţumi că este altfel decît ceilalţi cerşetori. Devine sinonim cu a-l recompensa pentru a-şi fi dorit să participe la bucuria celorlalţi oameni, cu a-l despăgubi pentru suferinţa sa, cu a-i arăta că este înţeles. Este mult mai mult decît compasiune.

3. Manipularea contextului normelor

3.1. Analiza cazului grecoaicei asasine

> O poveste din Antichitatea greacă spune că o femeie rea şi ucigaşă, care nu avea circumstanţe atenuante pentru faptele sale, a obţinut achitarea din partea judecătorilor prin simplul gest de a-şi fi dezbrăcat, în disperare de cauză, tunica şi de a se fi înfăţişat goală în faţa lor.[1]

Pentru a înţelege cum se cuvine felul în care acţionează comunicarea, putem să ne plasăm, *a contrario*, în secolul nostru, într-o sală actuală de tribunal, în faţa curţii cu juri. Este evident faptul că nici o femeie, oricît de bine ar arăta, nu s-ar preta să se înfăţişeze goală pentru a-i seduce pe juraţi. Un asemenea gest nici nu ar pleda în

1. Ph. Breton, *La Parole manipulée*, La Découverte, Paris, 1997, p. 79.

favoarea ei. Putem încerca să înțelegem motivul pentru care, în ochii juraților, un asemenea gest ar părea „deplasat".

Există, în zilele noastre, o profundă separație între „arte", admirarea frumuseții și justiție. Ceea ce se întîmplă „din punctul de vedere al artelor" este clar circumscris unor locuri precise, la fel ca și „ceea ce se întîmplă din punctul de vedere al justiției". Gestul de a te dezbrăca într-o sală de tribunal ar fi analizat prin prisma locului cu pricina și a destinației sale firești, aceea de a se face dreptate. Un loc care cere ca toți oamenii de acolo să se plaseze doar „de partea legii". A apărea dezbrăcat nici nu ar putea fi înțeles din punctul de vedere al actului de justiție, singurul valabil pentru cei prezenți într-o sală de tribunal. Gestul nu ar fi oricum privit ca o acțiune de prezentare a frumuseții fizice, ci ca un act irațional ; în cel mai bun caz, sub influența unui context mai larg, cel al publicității, gestul ar apărea ca o încercare de a-i „impresiona" pe jurați, deci de a-i manipula. Acțiunea ar apărea, așadar, drept incorectă. „Argumentul" dezvăluirii frumuseții nu ar fi perceput ca atare ; ar rămîne doar un act de nebunie al unei persoane care nu știe unde se află. De altfel, nici o femeie din zilele noastre nu ar face așa ceva, căci ar fi conștientă că o asemenea atitudine, o asemenea comunicare nu ar face decît să-i dăuneze. Chiar normele sociale generale indică drept indecent un asemenea gest, un atentat la „bunele moravuri". În incinta unei săli de judecată, magistrații s-ar simți ofensați și ar acuza în plus femeia criminală de ultraj adus autorității.

Gestul de comunicare își capătă sensul în cadrul situației. Mai precis, normele ce stabilesc felul de a gîndi și de a se comporta într-o situație socială sînt cele care dau sensul acțiunii. În zilele noastre, „argumentul" dezvăluirii unei goliciuni încîntătoare nu mai poate fi acceptat într-un tribunal. Dacă povestea citată nu este apocrifă, e de presupus că gestul era totuși acceptat în Grecia antică. Ce știm însă despre acea epocă ? Știm că grecii admirau frumusețea mai presus de orice (secolul lui Pericle) ; ei ne-au lăsat de altfel moștenire statui admirabile. Putem crede că valoarea socială „respect și admirație față de frumusețe" era o valoare puternică în societatea lor. La fel, cunoaștem admirația lor pentru democrație – doar ei au inventat-o ! O altă valoare importantă în societatea greacă era deci „binele

colectiv". Gestul femeii nu poate fi conceput drept pozitiv decît în cadrul unui asemenea context normativ. A-ți arăta frumusețea (și nu a te expune gol) este o atitudine ce capătă sens în raport cu situația dată. Gestul îi provoacă pe judecători : pot ei oare, date fiind valorile pe care le prețuiesc (și pe care femeia le cunoaște), să distrugă o asemenea frumusețe și să îi priveze de contemplarea ei pe toți ceilalți bărbați și femei ai cetății ? A o distruge ar contrazice două valori sociale fundamentale, mult mai importante decît nevoia de a aplica legea într-un caz de omor, într-o epocă în care a muri violent de mîna unui semen era un lucru obișnuit. Gestul femeii de a se înfățișa drept mare frumusețe situează nevoia de a sancționa crima pe un loc secundar. Crima devine banală, pe cînd frumusețea nu poate fi banală. Știind perfect pe ce corzi sensibile să apese, femeia grecoaică obține astfel achitarea.

Dar achitarea ei nu are nimic de-a face cu explicația pe care o dă Ph. Breton. Emoția provocată este „estetică și democrată", în numele valorilor pe care le-am evocat, și nu „senzuală" din punctul de vedere al „tulburării simțurilor".

4. Manipularea contextului relațiilor

4.1. Analiza cazului băiețelului care nu voia să meargă la grădiniță

Să luăm acum cel de-al doilea caz (relatat de Dale Carnegie), al băiețelului care nu voia să meargă la grădiniță, și să analizăm felul în care tatăl acestuia a manipulat situația.

4.1.1. *Starea inițială a situației, pentru băiat :*

- un băiețel care nu a mai fost niciodată la grădiniță și trebuie să participe la deschiderea anului școlar ;
- normele culturale occidentale referitoare la școală și la necesitatea ca toți copiii să fie înscriși la cursuri (copilul înțelege că, pentru familie, e un gest firesc să-l trimită la grădiniță) ;

– o familie normală : tată, mamă şi copii, în care băieţelul îşi are locul său şi trăieşte o copilărie fericită ;
– existenţa unui loc în care adulţii îşi trimit copiii : şcoala. Locul îi este necunoscut băiatului şi i se pare îndepărtat (exterior) faţă de nucleul familiei. Acolo se găsesc alte persoane, necunoscute.

În acest context, a merge la grădiniţă pare mai degrabă înspăimîntător şi copilul nici nu vrea să audă de aşa ceva.

4.1.2. *Starea finală a situaţiei, pentru băiat :*

– a apărut o nouă regulă familială : există activităţi interesante pentru toată familia, la care nu poţi participa decît dacă le-ai învăţat la şcoală (ceilalţi membri ai familiei tocmai au făcut o atare demonstraţie) ;
– o dată cu această demonstraţie, integrarea băieţelului în familie devine ameninţată : el riscă să nu poată participa la un număr de activităţi care se învaţă doar la grădiniţă (şcoală) ;
– şcoala devine un loc interesant, pentru că acolo se învaţă lucruri care îţi permit apoi să participi la jocurile „celor mari", deci îţi permit să te integrezi în familie, să-ţi cîştigi locul de drept printre membrii ei ;
– norma actuală – *copiii trebuie să meargă la şcoală* – capătă un complement (îi este integrată o nouă perspectivă) : *pentru a învăţa lucruri care îi ajută să intre în lumea adulţilor* ;
– băieţelul nu mai este definit drept cel care trebuie să meargă la şcoală, ci ca acela care, neducîndu-se, este izolat de activităţile celor mari.

Noua situaţie în care se află băiatul diferă substanţial de cea iniţială. Nu doar „reprezentarea" lui despre şcoală se schimbă, ci întregul sistem de obiecte şi relaţii din care face parte conduita sa (refuzul de a merge la şcoală). Această atitudine îşi modifică deci sensul. A nu merge la grădiniţă nu mai înseamnă să te fereşti de necunoscut, ci să te privezi de şansa de a face lucruri interesante şi de a te integra mai bine în familie şi în lumea adulţilor. Sensul conduitei schimbîndu-se, se schimbă şi conduita propriu-zisă adoptată de băiat.

4.2. Exemplul pădurarului

Să reluăm acum exemplul pădurarului şi să răspundem la întrebarea : ce elemente ale situaţiei determină modificarea acesteia ?

Să procedăm metodic şi să enumerăm elementele situaţiei iniţiale şi apoi ale celei finale, din punctul de vedere al adolescenţilor.

4.2.1. *Starea situaţiei, pentru tineri, la sosirea pădurarului :*

– tinerii înşişi, ieşiţi la iarbă verde ;
– focul de tabără pe care l-au aprins în pădure ;
– regula cunoscută care interzice aprinderea focului în acel loc ;
– plăcerea tinerilor de a face focul şi de a încălca o regulă ;
– justificarea cunoscută a interdicţiei cu pricina : în pădure nu se face foc, pentru a proteja astfel natura ;
– sosirea pădurarului, în uniformă, ceea ce sugerează dreptul său de a impune legea ;
– situaţia de „infracţiune" şi de opoziţie în care se găsesc tinerii în faţa reprezentantului legii ;
– ameninţarea cu repercusiuni, sancţiuni sau umilinţe pe care o induce prezenţa pădurarului.

4.2.2. *Starea situaţiei, pentru tineri, la plecarea pădurarului :*

– norma care interzice aprinderea focului în pădure nu a fost pomenită explicit, sfaturile pădurarului nu s-au referit la ea, încălcarea legii nu a fost menţionată ;
– a fost evocată însă o altă normă comună : dragostea pentru natură şi grija prevenitoare pe care trebuie să i-o purtăm ;
– nespecificarea interdicţiei şi apelul la normele comun împărtăşite anulează relaţia *a priori* de opoziţie dintre adolescenţi şi pădurar. Din contră, este sugerată o relaţie de complicitate : „Nu vreau să vă vorbesc despre reguli, vă înţeleg, şi mie îmi place să mă distrez asemenea vouă, iubim cu toţii natura şi vrem să o protejăm..." ;

- complicitatea este întărită prin recunoaşterea maturităţii şi seriozităţii adolescenţilor („Ştiu că voi sînteţi atenţi. Dar alţii sînt mai puţin prudenţi.") Identitatea construită a tinerilor nu este una de delincvenţi, ci de persoane responsabile, la fel de îndrăgostite de natură ca şi pădurarul;
- pădurarul a creat, din toate piesele, o relaţie de parteneriat: „Voi şi cu mine sîntem împreună garanţii protejării naturii".

Iată deci, foarte precis, felul în care comunicările pădurarului au manipulat normele (trecîndu-le pe unele sub tăcere şi aducînd altele în discuţie), dar şi relaţia cu adolescenţii (o relaţie de opoziţie fiind transformată în relaţie de parteneriat complice).

În noua situaţie construită de pădurar, altfel sună sfaturile finale pe care acesta le dă tinerilor: „Acoperiţi totul cu pămînt, îndepărtaţi frunzele uscate, iar data viitoare duceţi-vă la cariera de nisip". Ele sînt percepute acum drept pozitive; a le da curs înseamnă a dovedi că eşti un iubitor al naturii, şi nu a fi constrîns de un adult să respecţi o oarecare normă socială (semnificaţia negativă a acţiunii).

În cele două exemple de mai sus, influenţarea şi persuasiunea se realizează în principal prin manipularea relaţiei (manipularea normelor fiind circumscrisă aceluiaşi scop). În primul caz, tatăl a folosit o ameninţare latentă cu izolarea, iar în cel de-al doilea, pădurarul a construit o relaţie de parteneriat complice.

Numeroase sfaturi legate de „buna comunicare" insistă asupra necesităţii de „a crea o excelentă relaţie cu interlocutorul". Am arătat însă că lucrurile sînt, în această privinţă, mai complexe decît par. Oricum, în multe cazuri de influenţare şi persuasiune, se lucrează foarte mult asupra relaţiei.

5. Manipularea contextelor fizice, spaţiale şi temporale

5.1. Analiza experienţelor de convertire religioasă

Să reluăm „experienţele" relatate de Sargant. Care sînt caracteristicile situaţiilor create de predicatori?

Aceste situaţii includ următoarele elemente:

1) o mare adunare de persoane de vîrste şi condiţii diferite, care în mod normal nu ar fi împreună, destinată unei aceleiaşi activităţi;
2) „efectele" aşa-zise ale mulţimii, caracteristice acestui tip de adunare: uimirea în faţa numărului celor prezenţi (nu sîntem singuri, mai sînt mulţi ca noi); saturaţia senzorială: vacarmul glasurilor (ambianţă auditivă), amestecul mirosurilor (ambianţă olfactivă), contactul incontrolabil al corpurilor în mijlocul mulţimii; toate acestea concură la a crea condiţii senzoriale inedite, ieşite din comun, care trezesc simţurile şi trimit la ideea culturală de grup uman primitor (care trăieşte în proximitatea senzorială);
3) apariţia, prin existenţa mulţimii, a „normei comunităţii umane". Dacă în viaţa de zi cu zi ne gîndim doar la noi, aici vedem şi simţim că sîntem parte a unei colectivităţi, în care oamenii se confruntă cu aceleaşi necazuri şi speranţe ca şi noi; aici, toţi sîntem la fel;
4) toţi cei prezenţi au aceleaşi aşteptări: ei vor să-l asculte, să-l vadă pe predicator şi să participe la lucrurile extraordinare care sigur se vor întîmpla, dat fiind ceea ce se ştie despre „puterea" predicatorului şi despre ceea ce s-a petrecut la întîlnirile precedente;
5) scenografia specială a locului, în care se disting cu claritate mulţimea, pelerinii sau cei credincioşi predicatorului-vedetă şi predicatorul însuşi, aflat pe o estradă, în văzul tuturor;
6) prezenţa fizică apropiată a predicatorului celebru, fapt ce creează sentimentul colectiv de eveniment special, la care oamenii asistă rupţi total de viaţa lor obişnuită (semnificaţie de moment „excepţional", cînd se pot petrece lucruri „excepţionale");

7) discursul predicatorului conferă participanţilor o identitate de persoane care „trebuie să se curăţească" de păcate sau de mizeria umană ;
8) predicatorul se autoidentifică drept „ghid" sau „mijlocitor" pe lîngă Dumnezeu ;
9) predicatorul oferă celor prezenţi un viitor, unul „diferit şi luminos, dacă sînt îndeplinite condiţiile" ;
10) pe scenă sau în mulţime există persoane care sînt deja sau care intră în transă. Aceasta este dovada palpabilă a existenţei unei forţe care vine să-i ajute pe „penitenţii" adunaţi ;
11) prezenţa fizică a celor „aleşi" întăreşte credinţa comună în puterile divine : Dumnezeu Îşi arată atotputernicia, El ne va ajuta dacă noi vom respecta condiţiile ;
12) în multe cazuri, mulţimea este îndemnată să cînte, să-şi exprime speranţa... ; oamenii fredonează, îşi dau mîna ; fericirea de a fi împreună, de a simţi împreună şi apoi de „a se mîntui împreună" este palpabilă (acest sens este creat) ; cu toţii şi-au uitat grijile de zi cu zi ;
13) discursul predicatorului anunţă pericolele care ameninţă relaţia cu Dumnezeu ; cei ce nu respectă condiţiile impuse nu vor fi mîntuiţi în viitor.

De fapt, lumea în care trăiesc participanţii este reconstruită şi diferă de cea pe care o cunoscuseră pînă atunci. Întreaga situaţie este menită să le dovedească acest lucru :
– erau singuri, dar acum nu mai sînt ;
– nu cunoşteau căldura omenească, acum ştiu că ea există ;
– îşi uitaseră propria condiţie umană, acum au regăsit-o ;
– erau cu toţii egali în nefericire, dar acum ştiu că există cei „aleşi" ;
– simţeau că Dumnezeu i-a abandonat, acum Îi simt puterea alinătoare ;
– erau debusolaţi, acum au găsit un îndrumător şi ştiu încotro să meargă ;
– nu mai găseau soluţii, acum ştiu ce anume îi va izbăvi...

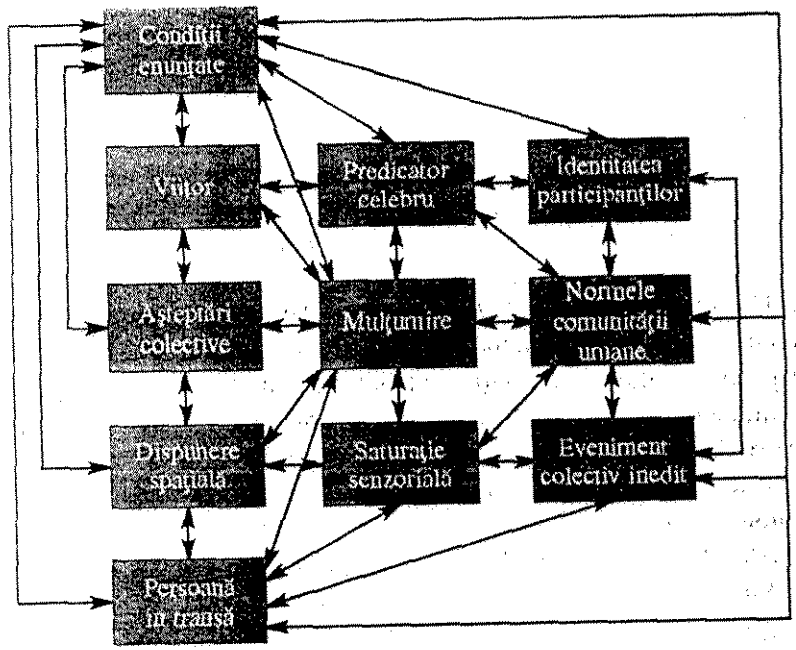


Figura 2.5. *Reţeaua diferitelor elemente ale situaţiei (nu sînt ilustrate toate relaţiile)*

Situaţia prezentă a participanţilor este, aşadar, diametral opusă celei în care se aflau anterior. În plus, starea lor fusese sumbră şi penibilă, cea de acum este de-a dreptul euforică.

Dispunerea spaţială, mulţimea, discursul predicatorilor, toate „obiectele" lumii prezente participă la elaborarea unei „noi situaţii". În cadrul ei ia naştere sensul pozitiv al indicaţiilor şi îndemnurilor rostite de predicator. A le respecta devine obligatoriu.

Să ne amintim pe scurt explicaţia cauzală tradiţională, bazată pe ideea deja prezentată a aducerii audienţei într-o stare de sugestibilitate.

Acestei explicaţii îi putem opune o alta, extrem de simplă : noua situaţie creată valorizează poruncile predicatorului, conferindu-le sens.

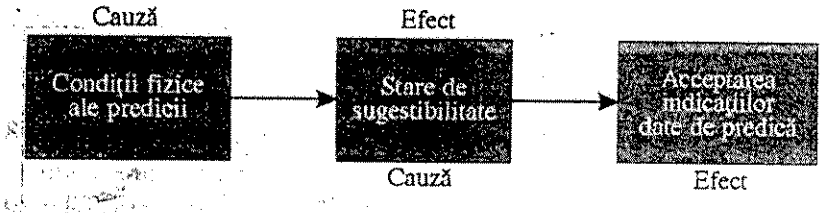


Figura 2.6. *Schema cauză – efect bazată pe crearea unei „stări de sugestibilitate"*

Dacă vrem să intrăm în detaliile procesului de formare a sensului, putem spune că fenomenul se datorează faptului că îndemnurile respective sînt puse în relaţie cu toate elementele situaţionale pe care le-am identificat. Sensul este creat prin confruntarea sfaturilor rostite de predicator cu „obiectele" constitutive ale „noii lumi" elaborate de el. Dacă există o „amprentă", ea nu este datorată stării de sugestibilitate – adică unei stări de receptivitate crescută –, ci diverselor valorizări pe care le capătă indicaţiile predicatorului, de fiecare dată cînd acestea se raportează la unul dintre elementele situaţiei.

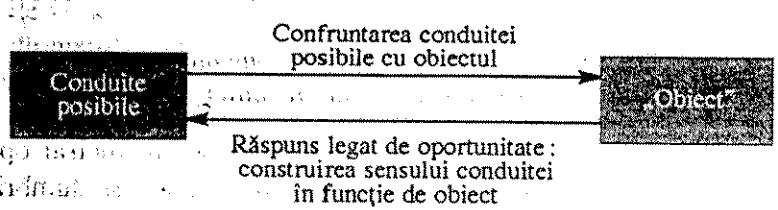


Figura 2.7. *Procesul de evaluare a consecinţelor posibile cu ajutorul obiectelor situaţiei*

6. Concluzie

Prin cuvintele lor, prin felul lor de a se purta, prin atitudinile lor, prin elaborarea condiţiilor spaţiale şi senzoriale, prin inventarea unor noi elemente situaţionale concrete sau ideale etc., manipulatorii despre care am vorbit participă la construirea unei noi situaţii pentru actorii vizaţi de acţiunea de influenţare. Aceste situaţii inedite sînt alcătuite din „elemente noi", care pot fi norme, credinţe şi referinţe

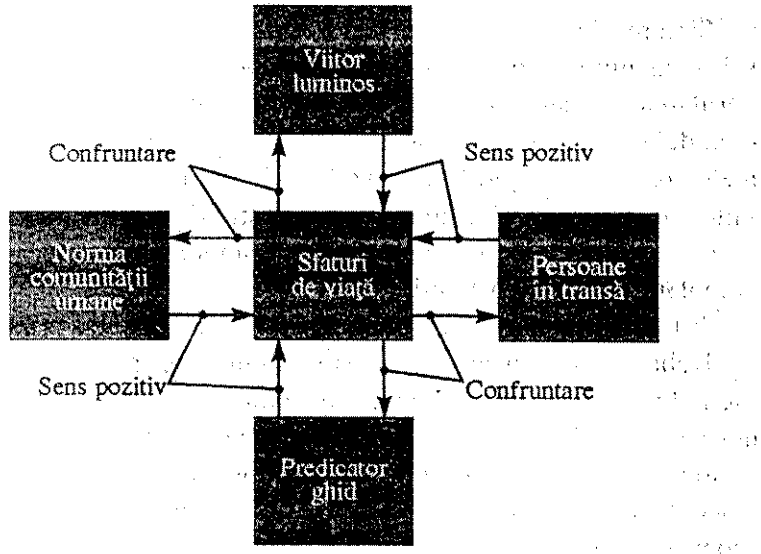


Figura 2.8. *Parte din sistemul de creare a sensului pozitiv al sfaturilor*

culturale, relaţii dintre actori, identităţi individuale sau colective, perspective asupra trecutului sau viitorului, dispuneri spaţiale sau fizice care trimit la norme culturale şi alte „obiecte" concrete sau de reprezentare (adică din lumea ideilor).

Confruntarea „sugestiilor" şi „îndemnurilor" manipulatorilor sau a evocării conduitelor posibile cu noile elemente ale situaţiei face să apară sensul pozitiv al respectivelor sugestii, îndemnuri sau conduite. Confruntarea cuvintelor manipulatorului cu obiectele noi ale situaţiei este operată automat şi inconştient de către „ţintele" manipulării. Într-adevăr, pentru a ne evalua acţiunile, pentru a le da sens, le confruntăm fără încetare cu „obiectele" (idei, persoane, lucruri...) din lumea înconjurătoare.

Un bun manipulator (vînzător, orator, publicist, propagandist) va şti să creeze pentru publicul său acea situaţie care să dea greutate îndemnurilor transmise de el. Va şti să utilizeze diferitele elemente constitutive ale unei situaţii, aşa cum am arătat mai sus.

Trebuie acum să remarcăm caracterul special al celor mai multe dintre aceste „elemente situaţionale".

Sîntem obișnuiți să descriem o situație cu ajutorul elementelor sale constitutive fizice și vizibile : dispunere spațială, actori prezenți, derularea dezbaterilor și activităților... Nu prea sîntem obișnuiți să includem în descriere acele „obiecte" care sînt, de exemplu, normele, relațiile, intențiile și mizele indivizilor sau planurile lor de viitor. Acestea sînt obiecte invizibile și științifice ; ele au fost elaborate de științele umane (sociologie și psihologie socială) pentru „a completa" descrierea lumii.

Și totuși, tocmai aceste obiecte sînt manipulate cu prioritate.

Trebuie remarcat însă că nu sînt manipulate în mod explicit. De exemplu, nici un manipulator nu spune „Voi face acum apel la norma culturală X sau Y" și nici nu spune „Voi construi acum o relație nouă între voi și mine". El manipulează elementele implicit, adică făcînd sau spunînd lucruri care nu se raportează direct la scopurile sale.

În cazul cerșetorului de pe podul Brooklyn, trecătorul inspirat nu spune că va înlocui relația de excludere și de evitare, care îi leagă inițial pe trecători și pe cerșetor, cu o relație de acceptare și de compasiune. El creează noua normă (anulînd-o pe precedenta) spunînd ceva nou despre situație și despre orb : „Este primăvară, iar eu nu pot să o văd".

Tatăl nu-i spune băiatului său că va fi exclus din sînul familiei și din lumea adulților dacă nu va merge la școală. El sugerează indirect această amenințare, prin intermediul unei comedioare jucate de familie, pornind de la desenatul cu degetele.

Femeia asasină nu le spune judecătorilor „Acum voi face apel la simțul vostru estetic și la valorile comunitare ale democrației", ci își scoate tunica și gestul însuși trimite la valorile culturale ale judecătorilor.

Adevărata artă a manipulării – și deci a influențării și persuasiunii – constă, așadar, într-un travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situației.

Manipularea este mai întîi o manipulare a normelor, relațiilor, identităților, spațiilor temporale. Aceste elemente nu sînt, evident, simple reprezentări ; ele nu există doar în lumea ideilor. O normă

socială nu este palpabilă, dar ea există cu adevărat, de vreme ce dă naștere și impune anumite moduri de acțiune și judecată. O relație nu este doar „gîndită", ci se formează obligatoriu atunci cînd mai mulți actori sînt prezenți. Nu o vedem, dar actorii sînt într-adevăr astfel relaționați. Chiar faptul de a nu avea nici o relație desemnează o relație. La fel, uităm că actorii prezenți au obligatoriu și o altă identitate decît identitatea lor fizică de „a fi prezenți". Această altă identitate are multiple fațete, pe care gesturile, atitudinile, dispozițiile și cuvintele pot să le scoată la iveală și să le pună în evidență. Astfel, simplul fapt „de a te afla pe o estradă în văzul lumii" definește o identitate de „om superior celorlalți, care trebuie să dea ceva în plus față de ceilalți". La fel, un spațiu temporal nu poate să nu existe, de vreme ce există măcar spațiul temporal prezent, cel în care trăiesc eu. Cum timpul se scurge, trecutul și viitorul există și ele, prin raportare la prezent. Ele există chiar dacă nu sînt conștientizate ca atare de către actori. Este deci simplu să le invocăm și să completăm situația prezentă prin legături cu cele două spații temporale.

Capitolul următor va expune mai detaliat tehnicile de comunicare ce permit diverse manipulări ale acestor obiecte impalpabile.

7. Elemente de metodă

Problema pe care ne-o punem acum este de a afla ce „metodă" am folosit pentru a realiza analizele de mai sus.

7.1. Metoda „comprehensivă"

În primul caz, ne-am pus în pielea trecătorilor. Am făcut un efort de empatie pentru a percepe, din interior, punctul lor de vedere asupra situației. Acest efort este specific științelor umane (o astfel de metodă profund „fenomenologică" nu ar putea fi folosită în științele naturale și fizice : un electron sau o moleculă au oare viață ?). Abordarea este legată de specificitatea naturii umane : fiind ființe umane, educate ca atare, putem să intuim modul în care văd lucrurile semenii

noştri. Am cîştigat capacitatea de a gîndi lumea din punctul lor de vedere. Această aptitudine a fost definită de către specialiştii domeniului (Schutz, de exemplu) drept un veritabil „scandal" al cunoaşterii. Abordarea comprehensivă ne conduce la „reconstrucţia" lumii actorului ale cărui reacţii vrem să le înţelegem. Pornim, evident, de la ideea că reacţiile sale au un sens şi că putem avea acces la el.

7.2. Aplicaţiile teoriei proceselor de comunicare

Încercăm deci să reconstruim situaţia-pentru-un-anumit-actor. Teoria „proceselor de comunicare" ne oferă o metodă de a atinge rapid ţelul propus. Ea ne învaţă să descompunem orice situaţie de comunicare într-un număr de „contexte" care o alcătuiesc. Există patru contexte mai importante:

- contextul poziţionărilor actorilor;
- contextul relaţiilor dintre actori;
- contextul normelor ambiante;
- contextul identităţii actorilor (al intenţiilor, al planurilor lor).

Ne punem atunci întrebări de genul:

- Care sînt normele care intervin în cadrul situaţiei?
- Care sînt consecinţele comunicărilor realizate?
- Care sînt poziţionările relative ale actorilor?
- Cum se schimbă acestea prin comunicarea făcută?

Acele transformări ale contextelor care se realizează sub impactul comunicărilor dau naştere unor semnificaţii diferite, pentru că sensul este legat de contexte. Modificînd contextele, se modifică sensul acţiunilor realizate în cadrul lor. Una dintre cheile metodei o constituie, prin urmare, atenţia acordată modificărilor contextelor.

7.3. Aplicaţiile teoriei cunoaşterii distribuite

În cadrul acestei teorii, conduitele actorilor sociali reprezintă rezultatul relaţiei realizate de ei între „obiectele cognitive" ale lumii în care se află. Voi ilustra acest punct de vedere printr-un exemplu:

apariţia „obiectelor cognitive" şi a „raţionamentului" amintit în cursul şofatului maşinii.

Mă aflu deci la volan pe o stradă din oraş. Obiectul „stradă" face parte din lumea mea cunoscută, cu tot ceea ce conţine „cunoaşterea încorporată lui"; aceasta înseamnă că ştiu multe lucruri despre el, iar ceea ce ştiu interacţionează cu mine. Ştiu, de exemplu (şi ţin cont de asta), că strada înseamnă o cale de rulare pentru maşina mea. Nu trebuie să merg pe trotuar, nu pot să intru în zidurile care mărginesc trotuarul etc. În faţa mea, văd un biciclist care merge chiar pe mijlocul drumului. Biciclistul este şi el un „obiect cognitiv" din lumea mea de şofer, aici şi acum. Ca obiect, el îmi propune diverse atitudini pe care le pot adopta în această situaţie: pot să-l depăşesc fără a-l atinge, sau pot să rămîn în spatele lui. Îl ajung însă din urmă. Am deci un indiciu despre viteza mea, care e mai mare decît a lui: îmi dau seama de acest lucru deoarece distanţa dintre noi se micşorează treptat. Iată una dintre datele lumii mele de şofer, de asemenea obiect cognitiv: „viteza de deplasare a maşinii mele". Văd venind din sens opus o camionetă: alt obiect cognitiv. Pun în relaţie aceste obiecte şi decid să încetinesc sau să accelerez, în funcţie de toate elementele situaţiei mele, nu neapărat descriptibile, dar prezente pentru mine, cum ar fi: ora din zi, timpul necesar la această oră pentru a ajunge la destinaţie (la o întîlnire) fără să întîrzii etc. Acţiunea pe care o voi întreprinde (încetinire sau accelerare) capătă pentru mine, în situaţia dată, un sens de „risc inutil" sau de „risc minim pentru a nu întîrzia". În funcţie de acest sens, voi acţiona într-un fel sau în celălalt. În spiritul teoriei proceselor, acţiunea mea este evident o comunicare, adică o exprimare a unui actor, exprimare care capătă sens în situaţia-pentru-actor.

Acest punct de vedere îl include pe cel din teoria proceselor de comunicare, pentru că obiectele la care ne referim, aşa cum am văzut în exemplul anterior, aparţin în mod necesar contextelor ce definesc situaţia. Am văzut felul în care un anumit „mesaj" dă naştere, în cadrul universului fenomenologic al vieţii actorului, unei anumite norme (aparţinînd deci contextului normativ implicit al situaţiei). Apariţia normei revelează contextul normativ al situaţiei

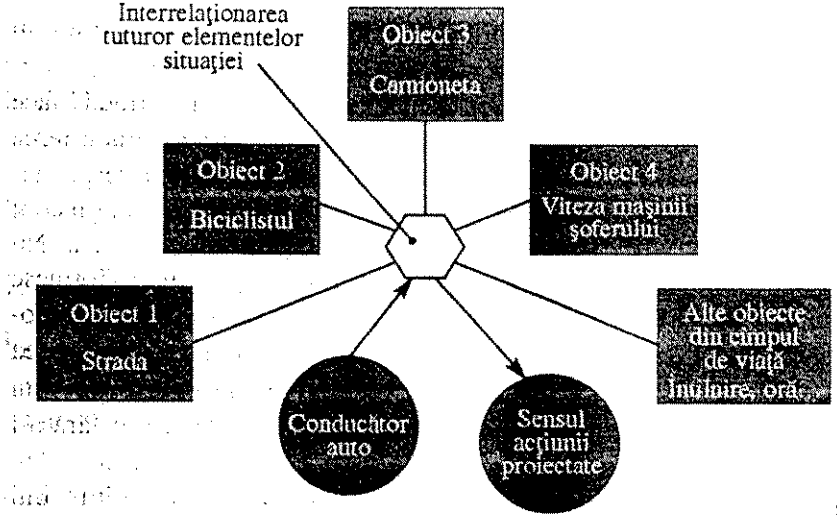


Figura 2.9. *Lumea conducătorului auto la momentul dat*

şi îi conferă un aspect specific, pentru că nu sînt invocate toate normele acestui context. Doar norma evocată este „activată" în cîmpul normativ. „Raţionamentul" se va construi cu norma respectivă, altfel spus, ea, în calitate de „obiect", va intra în relaţie cu celelalte obiecte ce compun viaţa actorului. Din aceste interrelaţionări, actorul va trage o concluzie privitoare la sensul uneia sau alteia dintre comunicările posibil a se realiza. Această concluzie va fi fundamentul acţiunii sale viitoare.

7.4. Aplicaţiile teoriei sistemice a comunicărilor

Axioma principală a teoriei sistemice postulează că sensul unui fenomen (pentru noi, un „obiect cognitiv" sau o comunicare) nu există prin el însuşi, ci se naşte dintr-o punere în relaţie a elementului respectiv cu celelalte elemente de care este legat în mod necesar în cadrul unui „sistem".

În exemplul nostru, sensul „obiectului primăvara" („Este minunat să vezi venirea primăverii") se naşte din ansamblul celorlalte obiecte ale situaţiei. Singur, nu ar căpăta semnificaţie. Dacă vrem să-i

conferim sens, trebuie să-l „contextualizăm", adică să-l punem în relaţie cu alte elemente ale situaţiei.

Vedem deci că metoda utilizată se bazează pe teoriile cunoscute ale ştiinţei comunicărilor. Este o metodă de căutare a sensului.

Exemplele pe care le voi expune provin din surse diferite, nefăcînd parte, în general, din observaţiile mele. În alte lucrări, am relatat cazuri reieşite din experienţa proprie. Aici, prefer să analizez exemple descrise de alţi autori. Sigur, ele pot părea incomplete, dar au pentru mine enormul avantaj de a fi „neutre". Nu au fost concepute pentru nevoile demonstraţiei mele şi, în cele mai multe cazuri, au dat naştere unor analize total diferite. Am urmărit şi varietatea lor. Unele sînt literare, altele se vor „ştiinţifice" ; unele sînt foarte scurte, altele mai lungi. Această diversitate are drept scop să arate că fenomenele de influenţare pot fi studiate chiar şi cu un material imperfect, dacă metoda de analiză este puternică.

Capitolul 3

Manipularea poziţiilor

1. Contextul poziţiilor

Analizînd ceea ce se întîmplă în cadrul unei comunicări, ne dăm seama că actorii aflaţi în relaţie de comunicare nu pot să nu se refere la poziţiile lor relative. Acestea constituie deci elemente ale situaţiei, formînd un context numit „al poziţiilor". A înţelege felul în care o comunicare intervine asupra sensului a ceea ce se petrece în cadrul situaţiei se va transforma, parţial, în a înţelege felul în care comunicarea respectivă a modificat poziţionarea actorilor.

Lingviştii contemporani pun accentul pe „locurile" relative ocupate de diferiţii interlocutori ai unei comunicări. „În procesul de comunicare, activitatea vorbitorului nu se rezumă la emiterea mesajului", arată Agnoletti[1]. Vorbitorului îi este posibil să emită enunţuri adoptînd diverse puncte de vedere. De asemenea, el jonglează cu identitatea interlocutorului său, atribuindu-i diverse locuri. Ne aflăm aici în prezenţa a două procese distincte : pe de o parte, schimbarea locului vorbitorului şi, pe de altă parte, atribuirea unui loc pentru interlocutor, cele două procese efectuîndu-se concomitent.

Noţiunea de loc trebuie net delimitată de cea de rol şi de cea de statut, deseori folosite în ştiinţele sociale. Vorbim despre rol şi statut într-un sistem social definit şi organizat, în care regulile şi legile sînt

1. M.-F. Agnoletti, „La Place dans la communication", in *Pour la Société de communication*, nr. 114, 1988.

create de un grup social sau de o parte a acestuia, determinînd activităţile fiecărui membru. Or, pentru a se realiza o comunicare, nu este necesar să existe o organizare preconstruită. Ştim că regulile şi legile iau naştere în decursul schimbului. Singura condiţie necesară în activitatea de comunicare este folosirea unui bagaj lingvistic comun, pentru ca înţelegerea reciprocă să se producă. În acelaşi timp, aceasta din urmă nu este imediată. Mai este necesar ca fiecare să-l poată localiza pe celălalt, ca locurile lor relative să fie recunoscute. „Locul" este, într-o oarecare măsură, identitatea pe care şi-o asumă vorbitorul în contextul comunicării şi faţă de interlocutorii săi, aici şi acum, în funcţie de intenţia sa de comunicare şi de modul cum îşi reprezintă mizele schimbului.

Un agricultor este întrebat cît de frumos este peisajul înconjurător. Iată o parte din răspunsul primit :

> Nu ne uităm la aşa ceva. Dacă mergeţi în Vosgi, dumneavoastră veţi considera că peisajul este superb ; noi, dacă mergem acolo, vedem doar maşinile...

Exemplul demonstrează cu claritate că nu este necesar să spui „noi", „voi" etc., însă aceste schimbări de pronume indică tot atîtea modificări ale locului vorbitorului, în timpul discursului său.

La început, spunînd „nu ne uităm", vorbitorul adoptă un punct de vedere general, ca şi cînd ar enunţa un adevăr absolut. Totuşi, această poziţie se modifică ulterior. Atunci se produce organizarea în funcţie de loc. Vorbitorul introduce punctul de vedere al interlocutorului său sau, cel puţin, punctul de vedere pe care el i-l atribuie acestuia. Agricultorul spune : „Dacă mergeţi în Vosgi, dumneavoastră veţi considera că peisajul este superb". Afirmaţia arată nu doar punctul de vedere al interlocutorului, ci şi locul asociat acestui punct de vedere. Vorbitorul precizează locul pe care i-l atribuie celuilalt, oferind şi un punct de vedere asociat propriului loc din cadrul sistemului de producţie agricolă : „noi, dacă mergem acolo, vedem doar maşinile".

Fragmentul analizat arată că, în cadrul comunicării, lucrurile nu se petrec în mod linear : vorbitorul îşi construieşte discursul integrînd

şi punctul de vedere al celui căruia i se adresează, plasîndu-se şi din perspectiva grupului din care face parte şi menţinînd diferenţierea dintre el şi interlocutor prin folosirea în opoziţie a lui „voi" („tu") şi „noi". Semnele explicite ale subiectivismului nu apar în acest dialog, însă punctul de vedere al vorbitorului se distinge în cadrul celui al grupului, exprimat prin „noi", ceea ce trimite la grupul social al agricultorului. Creaţia imaginară îi permite vorbitorului să şi-l reprezinte pe interlocutor ca posedînd o sensibilitate deosebită faţă de frumuseţea naturii, şi astfel îi atribuie acestuia un anumit discurs ; în acelaşi timp, el îşi dezvăluie propriul loc ocupat în cadrul unei activităţi de producţie, spunînd „noi vedem doar maşinile". Vorbitorul vede doar maşinile pentru că este agricultor, iar interlocutorul său va considera că peisajul din Vosgi este superb, pentru că el va vizita locul ca turist.

După cum spune Agnoletti (*op.cit.*, p. 89), comunicarea trebuie atunci văzută ca :

> ...un proces complex, în care informaţia şi mesajul sînt mai puţin importante decît chestiunea esenţială de a şti cui te adresezi. Acest proces comunicaţional aparent este strîns legat de raporturile dintre locuri, care se formează şi se schimbă în interacţiune. Introducînd noţiunea de loc în interacţiune, este abordat de fapt un important aspect al dinamicii comunicării.

În timpul comunicării, ne căutăm o poziţie şi încercăm să ne facem recunoscuţi în acea poziţie. Este o modalitate de intervenţie comunicativă legată de existenţa socială. Nu putem exista fără a fi definiţi în raport cu ceilalţi, într-o lume interumană. Aşa cum spunea şi Jean-Paul Sartre în felul său, existăm întotdeauna în raport cu poziţiile globale ocupate de ceilalţi : sîntem „tineri" în raport cu cei „bătrîni", sîntem „copii" în raport cu „părinţii", sîntem „negri" în raport cu „albii", sîntem „chelneri" în raport cu „clienţii". Şi întotdeauna vorbim pornind de la locul pe care îl ocupăm. Comunicarea este unul dintre principalele instrumente ale poziţionării existenţiale.

„Situaţiile-limită" în care ne întîlnim cu persoane necunoscute arată clar importanţa poziţionării interlocutorilor în cadrul unui

schimb. Într-o asemenea întîlnire, prima grijă a fiecăruia este de a afla poziţionarea celuilalt şi de a-i transmite acestuia felul în care doreşte să fie poziţionat la rîndul său. Acest obiectiv al comunicării a fost în mod special studiat de către Goffman[1]. Din punctul lui de vedere, comunicăm pentru a putea juca rolul dorit în situaţia de comunicare în care ne aflăm. Într-adevăr, în orice situaţie de comunicare interumană, fiecare actor interpretează un rol destinat *in fine* să asigure dominaţia sa asupra situaţiei, adică recunoaşterea sa în rolul pe care şi l-a definit.

Problema poziţionării actorilor într-o comunicare este deci generală, globală şi permanentă. Nu este însă întotdeauna şi cea mai importantă problemă a situaţiei de comunicare, pentru că există cazuri în care locurile, rolurile şi statuturile sînt bine definite şi stabilite, nemaiputînd fi puse în discuţie.

Vom prezenta exemple concrete în care „manipulatorul" intervine asupra poziţionărilor actorilor din cadrul situaţiei, pentru a face să apară sensul pozitiv al unei anumite acţiuni dorite.

2. Încadrarea şi reîncadrarea poziţiilor

2.1. Vînzătoarea talentată

Iată un exemplu relatat de P. Whiting pentru a ilustra comportamentul unui „bun vînzător" (*Les Cinq grandes règles de la vente*, Dunot, Paris, 1995, p. 176).

> O clientă intră în magazin şi începe să se plîngă de aragazul pe care l-a cumpărat. Reproşurile sale se aud în toată incinta, în timp ce îi acuză pe rînd pe director, pe şefii de raion, pe vînzători. „Ce i-aş putea spune, cînd se va opri să-şi tragă sufletul?", se întreabă vînzătoarea. Cînd clienta se opreşte, vînzătoarea îi spune: „Sînteţi cu adevărat o gospodină formidabilă, dacă vă pricepeţi atît de bine

1. E. Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, Paris, 1973, şi *Les Rites d'interaction*, Minuit, Paris, 1974.

> la aragazuri". Femeia este tulburată şi se înroşeşte. Se calmează şi atunci responsabilii magazinului reuşesc să facă un aranjament convenabil pentru a rezolva problema aragazului defect.

Analizînd exemplul, P. Whiting trage aceeaşi concluzie ca şi Dale Carnegie[1]. Amîndoi consideră că „trebuie să-i flatezi pe clienţi" (şi pe ceilalţi, în general), pentru a-i face să fie „binevoitori" faţă de ceea ce le vei spune. Nu există „vitamină verbală" mai puternică decît elogiul, spune P. Whiting. El este de părere deci că forţa persuasiunii rezidă, este conţinută în cuvîntul însuşi.

Mecanismul fundamental care-i face pe clienţi să fie „binevoitori" ar fi, aşadar, nevoia interioară a fiecărui om de „a fi recunoscut". Cînd oferim această recunoaştere, „ne-am făcut un prieten", ca să reluăm titlul lucrării lui Dale Carnegie.

În realitate, pentru a înţelege efectul complimentelor, al flatărilor şi al elogiilor, nici nu este nevoie să invocăm existenţa unei „motivaţii de a fi recunoscut".

Orice compliment, orice laudă, orice flatare îl poziţionează pe autorul lor în ipostaza de a recunoaşte valoarea celuilalt. Apar astfel simultan constituirea unei relaţii de recunoaştere şi construirea identităţii celuilalt drept persoană demnă de a fi apreciată. Poziţionarea şi identitatea create dau valoare, la rîndul lor, cuvintelor ce vor fi rostite de autorul complimentelor. În mare, ceea ce va spune acesta va fi la fel de important ca şi complimentul însuşi. Se formează astfel o buclă de cauzalitate circulară între primele afirmaţii ale celui care flatează – complimentul demn de interes – şi ceea ce spune după aceea, lucru la fel de interesant. Flatarea dă naştere unei identităţi valoroase (a celui flatat); la rîndul său, acesta conferă celui care l-a complimentat o identitate de persoană demnă de a fi ascultată. Mesajele sale vor fi deci *a priori* pline de valoare. Aceasta este explicaţia procesului prin care flatarea intervine în impactul avut ulterior de vorbele celui ce a rostit complimentele.

1. D. Carnegie, *Comment se faire des amis*, Hachette, Paris, 1990.

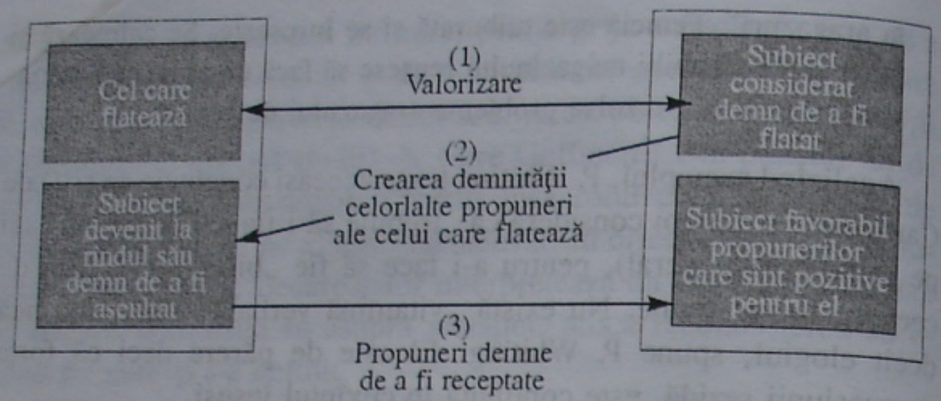


Figura 3.1. *Sistemul de constituire a demnităţii reciproce*

Vedem, aşadar, că persoana flatată nu acordă mai multă importanţă vorbelor celui care a flatat-o doar pentru că i-a fost indusă o stare de predispoziţie favorabilă, ci pentru că un întreg sistem de relaţii funcţionează simultan. Interacţiunile 1, 2 şi 3 sînt prezente concomitent. Interacţiunea 3 capătă sensul de „cuvinte demne de a fi ascultate" pentru că interacţiunile 1 şi 2 există în acelaşi timp cu poziţionările construite de către interlocutori.

2.2. Principiile de vînzare ale lui Dale Carnegie

Principiul lui Carnegie „Fiţi cu adevărat interesaţi de ceilalţi", principiul de vînzare „Lăsaţi-vă clientul să vorbească şi arătaţi-i consideraţie", sfatul pentru discursurile în public „Flataţi-vă publicul" sau „Arătaţi-i că lucrurile depind de el", toate acestea urmăresc să dea naştere aceloraşi fenomene: relaţia de simpatie şi identitatea valorizată. În schimb, mesajele manipulatorului vor fi la rîndul lor valorizate (vor deveni demne de a fi ascultate).

La fel se întîmplă şi cu celelalte sfaturi ale lui Carnegie:

- învăţaţi să ascultaţi şi îndemnaţi-i pe ceilalţi să vorbească despre ei;
- faceţi complimente sincere şi oneste;
- vorbiţi-i interlocutorului despre ceea ce îl interesează;
- faceţi-i pe ceilalţi să se simtă importanţi şi faceţi-o cu sinceritate;
- dacă greşiţi, recunoaşteţi acest lucru rapid şi fără şovăială;

- respectaţi opiniile interlocutorului;
- nu-i spuneţi niciodată că se înşală;
- nu criticaţi şi nu condamnaţi;
- fiţi zîmbitor;
- amintiţi-vă numele interlocutorilor şi spuneţi-le pe nume;
- începeţi întotdeauna pe un ton amical;
- puneţi întrebări care provoacă un „da" imediat;
- lăsaţi-vă interlocutorul să vorbească pe îndelete;
- lăsaţi-i interlocutorului plăcerea de a crede că ideea îi aparţine;
- arătaţi-i interlocutorului că puteţi vedea lucrurile din punctul lui de vedere;
- întîmpinaţi cu simpatie ideile şi dorinţele celorlalţi;
- subliniaţi în mod indirect erorile sau defectele;
- menţionaţi greşelile voastre înainte de a le corecta pe cele ale interlocutorilor;
- lăsaţi-vă interlocutorul să iasă „cu faţa curată" din confruntare;
- fiţi amabil cînd aprobaţi şi darnic atunci cînd lăudaţi.

Toate aceste comunicări au un singur scop: să-l facă pe cel de alături să pară admirabil, bun, frumos, demn de interes. Să-l plaseze într-o poziţie de persoană admirată, deci superioară celui care vorbeşte. Regăsim astfel aici principiul anterior al construirii importanţei celui căruia ne adresăm.

2.3. Redefinirea poziţionării printr-o reîncadrare: tehnica Palo Alto

Acţiunea terapeutică bazată pe „soluţia paradoxală", preconizată de şcoala de la Palo Alto, constituie o demonstraţie potrivită pentru ideea construirii sensului prin restructurarea contextului relaţiilor, în cadrul unei comunicări făcute de un actor exterior sistemului. O reanalizare a celebrului caz relatat de Watzlawick şi prezentat mai jos ne permite să înţelegem felul în care funcţionează această soluţie paradoxală. Restructurarea relaţiilor – care este posibilă datorită comunicării realizate de terapeut – dă naştere unui nou sens al

conduitelor. Actorii reacţionează apoi în funcţie de noul sens. Să vedem şi noi unul dintre cazurile relatate de Watzlawick.

> Un bărbat în vîrstă de douăzeci şi cinci de ani, care fusese diagnosticat cu schizofrenie şi care-şi petrecuse ultimii zece ani din viaţă aproape numai în spitale de psihiatrie sau în psihoterapie intensivă, ne-a fost adus de mama sa, care credea că e pe punctul de a intra într-un nou episod psihotic. Pe vremea aceea, tînărul ducea o existenţă modestă într-o cămăruţă şi urma la universitate două profiluri, pe care, de altfel, era pe cale să le abandoneze. Era manierat şi provoca adesea, în timpul şedinţelor, întreruperi „politicoase". După părerea sa, problema venea dintr-un îndelungat dezacord cu părinţii săi pe marginea ajutorului financiar. Nu-i plăcea ca părinţii să-i plătească facturile şi chiria, „ca şi cînd aş fi un copil". Ar fi vrut să obţină de la părinţi un venit lunar, din care să-şi achite singur toate obligaţiile. La rîndul lor, părinţii considerau că trecutul şi atitudinea prezentă a fiului lor arătau că acesta nu e capabil să-şi asume astfel de responsabilităţi şi că va cheltui banii aiurea. Preferau deci să-i dea săptămînal mici sume de bani, care variau în funcţie de gradul de „nebunie" sau „normalitate" pe care îl manifesta. Această condiţie nu era niciodată exprimată explicit, la fel cum nici fiul nu dădea glas nemulţumirii sale, ci se refugia într-un soi de joc psihologic bizar, pe care mama sa – mai mult decît tatăl – îl considera o nouă dovadă a incapacităţii tînărului de a-şi organiza propria viaţă. Ea se temea că o nouă şi costisitoare internare va deveni în curînd inevitabilă.[1]

Pe marginea cazului, putem construi următorul sistem de relaţii, reprezentat în figura 3.2.

Prima comunicare a părinţilor faţă de fiu are la bază neîncrederea. Ei îi reproşează „că nu e capabil să...", că nu poate fi autonom, pe scurt, „că nu s-a maturizat". În faţa acestei opinii, revendicarea tînărului este complementară şi reacţională, pretinzînd autonomie: „sînt matur, lăsaţi-mă să o demonstrez". Cea de a doua comunicare a părinţilor faţă de fiu este un soi de „recompensă-pedeapsă". Ei îi dau o sumă de bani, mai mare sau mai mică în funcţie de măsura în care tînărul se comportă conform aşteptărilor (cît de „cuminte" sau

1. P. Watzlawick (coord.), *Sur l'Interaction*, Seuil, Paris, 1991.

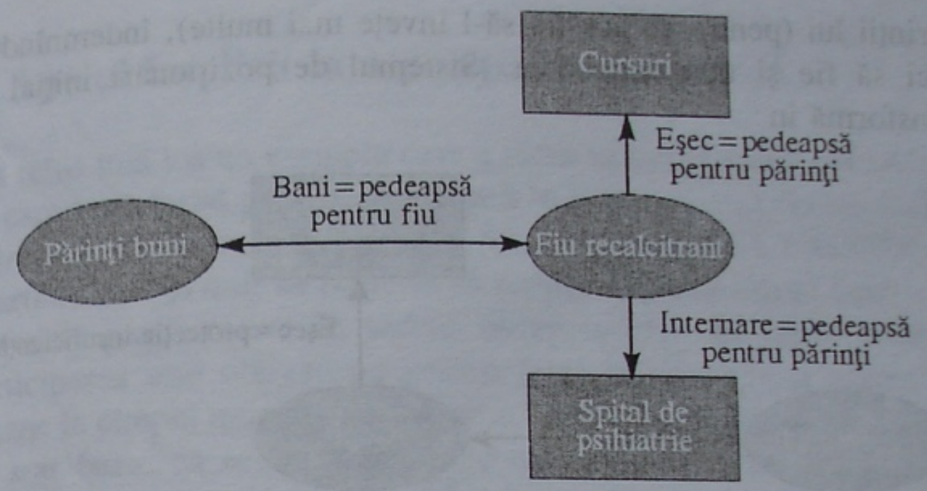


Figura 3.2. *Prima poziţionare a fiului*

de „nebun" este). Răspunsul fiului la această atitudine este perfect simetric, tot un fel de recompensare-pedepsire a părinţilor: el eşuează în încercările sale de integrare, ratează examenele la facultate, îi „costă" pe părinţi mai mult sau mai puţin, fiind internat sau nu.

Terapeutul intuieşte poziţionările în care se află actorii: părinţi buni, fiu recalcitrant. El va spune un lucru care va determina o abordare părtinitoare, şi deci parţială, a comunicărilor fiului. De fapt, el transformă, prin propriile comentarii, cererea de autonomie a fiului într-o cerere de dependenţă şi protecţie. Tînărul este transformat într-un copil care cere mai mult ajutor.

Astfel, medicul îi spune fiului, de faţă cu mama sa, „că e bine să accepte situaţia, pentru că e singurul mod în care le permite părinţilor săi să-şi satisfacă nevoia de a se ocupa de el ca de un copil" („nu eşti matur" devine „tu eşti copilul nostru", iar recompensele-pedepse devin în mod clar nişte comportamente de protecţie, „noi te protejăm"). Dintr-o dată, comunicările fiului cu societatea (spitalul de psihiatrie şi universitatea) capătă un alt sens: ele devin încercările-eşecuri ale unui băiat „care nu ştie cum să procedeze", pentru că este încă un copil. Şantajul reciproc dintre părinţi şi fiu dispare. Acum nu mai este vorba despre un şantaj, ci despre tentativele nefericite ale unui copil „care nu ştie ce să facă şi care are nevoie de protecţie". Terapeutul îi cere fiului de a fi „încă şi mai exigent" cu

părinţii lui (pentru ca aceştia să-l înveţe mai multe), îndemnîndu-l deci să fie şi mai dependent. Sistemul de poziţionări iniţial se transformă în:

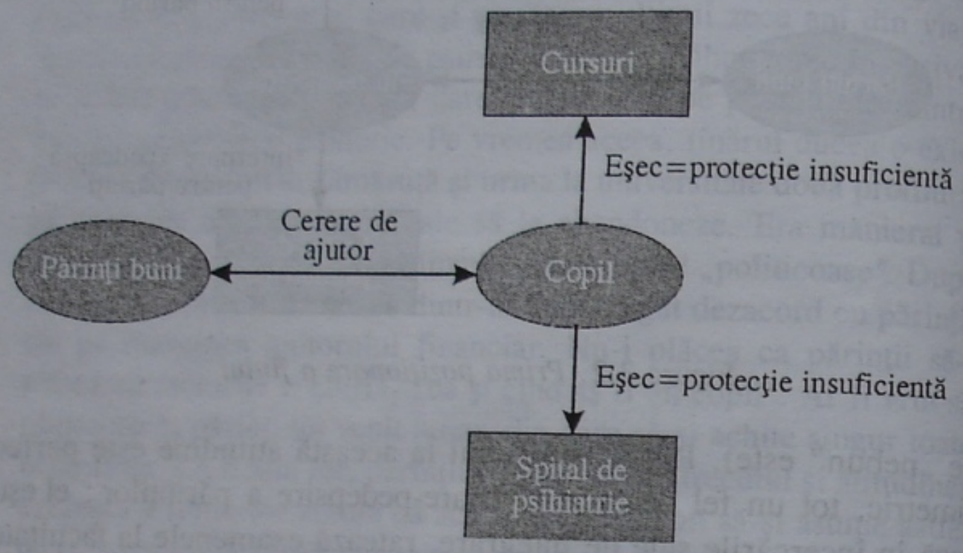


Figura 3.3. *Noua poziţionare a fiului*

În ceea ce-i priveşte pe părinţi, sistemul lor recompensă-pedeapsă nu mai este valabil. Fiind „părinţi buni", ei nu pot decît să-şi sprijine fiul în încercările prin care acesta trece. Propunînd o abordare diferită a comunicării, terapeutul a declanşat astfel o restructurare a poziţiilor.

Comentariile lui Watzlawick confirmă faptul că lucrurile au evoluat conform aşteptărilor. El ne spune: „La prima lor ceartă, mama s-a enervat şi i-a spus băiatului că s-a săturat să-i fie şofer şi să-i rezolve problemele (propria atitudine a căpătat pentru ea un alt sens) şi i-a fixat o sumă lunară cu care tînărul trebuia să se descurce... Fiul a reuşit să economisească suficient pentru a-şi cumpăra o maşină, cîştigînd astfel tot mai multă independenţă...".

În cazul expus, am văzut felul în care noua abordare a poziţionărilor a transformat comportamentul mamei în „dependenţă" faţă de capriciile fiului ei, ceea ce a determinat-o să-şi schimbe atitudinea. Mama a fost manipulată prin „reîncadrare", adică prin redefinirea poziţionărilor propusă de psihoterapeut.

3. Apelul implicit la o poziţie de autoritate

Voi relua mai jos un exemplu care a făcut să curgă multă cerneală şi pe care l-am tratat pentru prima oară în lucrarea mea *Douze Cas et exercices sur la communication*[1]. Cazul demontează mecanismele „participării" şi unii au preferat să creadă că încercam să desfiinţez metodele participative în cadrul întreprinderii. În zilele noastre, participarea este obligatorie pentru buna funcţionare a grupurilor umane în cîmpul muncii. Nu înseamnă însă că metodele participative nu s-ar baza, ca orice comunicare de influenţare, pe manipularea (în sensul obişnuit de modificare) a elementelor contextelor situaţiei. Pentru mine, exemplul următor este deci pur şi simplu un exemplu de funcţionare a comunicării de influenţare. Comentariile care pot fi făcute pe marginea raţiunii acestui tip de „acţiune" asupra elementelor situaţionale, destinată să-i manipuleze (adică să-i înşele) pe angajaţi, ţin de domeniul eticii manageriale, un domeniu ignorat însă în analizele pe care aici le doresc pur „tehnice". Oricum, exemplul nu face decît să confirme ceea ce se ştia deja: în întreprinderi, fenomenele de influenţare se structurează în jurul statutelor şi al deţinătorilor de putere şi de autoritate. Este normal ca analiza detaliată a unei metode participative să indice cu claritate felul în care se produce acest lucru.

3.1. Realizarea unei proceduri participative într-o întreprindere

Este vorba aici despre o „metodă de Dezvoltare Organizaţională" (DO) utilizată pentru a mobiliza personalul în vederea schimbării. Metoda este descrisă de J. Fordyce şi R. Weil în lucrarea lor *Trente Méthodes pour réorganiser votre entreprise* (Organisation, Paris, 1971). Prezint mai jos elementele principale ale procedurii respective:

- În primul rînd, personalului vizat îi este oferită o informare generală asupra seminarului şi a obiectivelor acestuia.

1. Armand Colin, Paris, 1998.

- În afara întreprinderii, timp de o zi, este organizat apoi un seminar, în modul următor :
  1. La începutul zilei, în prezenţa directorului general, un animator venit din exterior realizează în faţa tuturor participanţilor o descriere generală a sesiunii, precizînd că scopul acesteia este de „a fixa obiectivele schimbării" ; directorul general îi invită pe toţi cei prezenţi „să fie sinceri".
  2. Este organizată o primă etapă de lucrări, pe subgrupe de cîte 5-6 participanţi din diferite sectoare (ne-ierarhice). Directorul general şi cadrele de conducere se află într-o grupă separată. Grupele au la dispoziţie o oră pentru a redacta o listă de schimbări „convenabile pentru toţi şi benefice pentru organizaţie, în toate domeniile".
  3. O a doua etapă de lucru constă în comunicarea rezultatelor activităţii pe subgrupe către adunarea generală a participanţilor, reuniţi din nou în sala mare :
     a) mai întîi se afişează listele de schimbări redactate de subgrupe ;
     b) apoi, cu ajutorul participanţilor, animatorul organizează pe categorii schimbările propuse ;
     c) lista categoriilor obţinute (cu schimbările prevăzute la fiecare) este fotocopiată şi înmînată tuturor participanţilor.
  4. A treia etapă de lucru presupune din nou activitatea pe subgrupe. De această dată, cadrele de conducere sînt grupate alături de subordonaţii lor (se revine la structura ierarhică). Noile subgrupe dispun de o oră şi jumătate pentru :
     a) a selecta din lista fotocopiată trei sau patru puncte pe care le consideră cele mai importante ;
     b) a defini măsurile pe care membrii înşişi le-ar adopta pentru a realiza schimbările selectate ;
     c) a determina momentul de aplicare a acestor măsuri ;
     d) a selecta dintre opţiunile făcute punctele esenţiale pentru direcţiune.

  De altfel, fiecare grupă va trebui să înmîneze lista sa membrilor aceluiaşi serviciu care sînt absenţi.

  5. A patra etapă de lucru presupune din nou reunirea tuturor participanţilor :
     a) fiecare subgrupă ierarhică prezintă un raport al propriilor lucrări ;
     b) are loc apoi o dezbatere generală ;
     c) directorul general ia decizii privitoare la schimbările-cheie propuse de diferitele grupe ;
     d) animatorul elaborează alături de participanţi programul întîlnirii viitoare, care va avea loc după cinci sau şase săptămîni. Cu acel prilej, fiecare responsabil va face bilanţul acţiunilor sale şi va formula propuneri cu privire la noile măsuri ce se impun.

Să analizăm procedura de mai sus cu propria noastră metodă. Vrem să ştim care sînt elementele manipulate ale diferitelor contexte (printre care şi ale contextului poziţionărilor), a căror manipulare contribuie la construirea sensului „trebuie să particip" ce pare a se impune tuturor angajaţilor vizaţi de această procedură.

Să remarcăm mai întîi că sensul general al operaţiunii este dat încă de la începutul zilei. Este vorba despre o operaţiune de analiză colectivă, menită să introducă schimbări în cadrul întreprinderii. Acest sens (acţiune colectivă în şi pentru întreprindere) va fi subliniat pe tot parcursul întîlnirii propriu-zise. Participanţii vor deveni puţin cîte puţin conştienţi de realitatea acestui exerciţiu de analiză colectivă, de necesara implicare a lor şi a şefilor, pentru viitorul întreprinderii.

3.1.1. *Manipularea poziţionărilor*

Prima manipulare a poziţionărilor se face prin invitaţia adresată de către director angajaţilor săi. Invitaţia nu este explicit menţionată în prezentarea cazului, dar se presupune că directorul a transmis angajaţilor acest mesaj fie direct, fie prin intermediul şefilor de servicii. Mesajul se bazează chiar pe statutul de director, care-i permite să dea astfel de instrucţiuni subordonaţilor. Realizînd acest tip de comunicare, le reaminteşte tuturor că el este directorul şi că destinatarii mesajului sînt angajaţi ai întreprinderii, oameni aflaţi în poziţii în care trebuie să accepte dispoziţii.

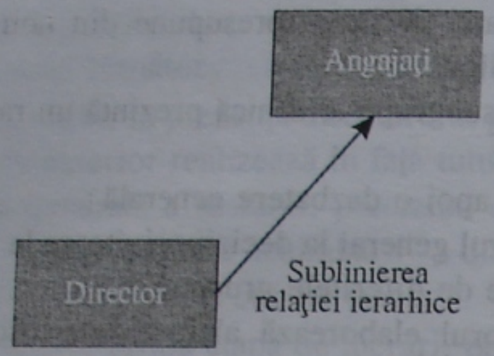


Figura 3.4. *Constituirea primului element al situaţiei pentru angajaţi*

De altfel, mesajul conducerii îi transformă pe salariaţi în membri ai unui grup (grupul angajaţilor întreprinderii), care se şi formează fizic în dimineaţa întrunirii, atunci cînd oamenii se adună la seminar (sau cînd sînt urcaţi în autobuze sau, poate, cît aşteaptă în holul sălii de seminar începerea lucrărilor). În întreprindere, aceste persoane au rareori ocazia de a se aduna într-un singur loc, pentru a desfăşura o aceeaşi activitate legată de procesul de muncă (reuniunile au loc, de obicei, la sărbători sau la diverse ocazii festive). Ordinul de a participa la seminar îi poziţionează pe toţi cei convocaţi în ipostaza de angajaţi ai întreprinderii. Putem spune că procedura creează artificial, încă de la început, coeziunea grupului, pe care reuniunea propriu-zisă o întăreşte ulterior.

„Mesajul" direcţiunii se referă şi la obiectivele seminarului: proiectarea viitorului întreprinderii prin elaborarea schimbării. Mesajul este valorizant, de vreme ce schimbarea trebuie să fie mai întîi gîndită de către angajaţi. Acestora li se reaminteşte misiunea lor fundamentală, aceea de a analiza lucrurile, de a impulsiona firma, de a fi motoarele evoluţiilor care se impun. Conducerea se bazează pe ei. Schimbările necesare nu vor fi operate fără contribuţia salariaţilor. Ei sînt cei care, ca de obicei, vor formula cele mai bune propuneri. Este vorba deci despre un mesaj de încredere, care structurează calitatea situaţiei pornind de la o normă fundamentală, valabilă în orice întreprindere: angajaţii, prin capacitatea lor de a gîndi, reprezintă piatra unghiulară a bunei funcţionări a organizaţiei. Avem deci şi apelul la o normă.

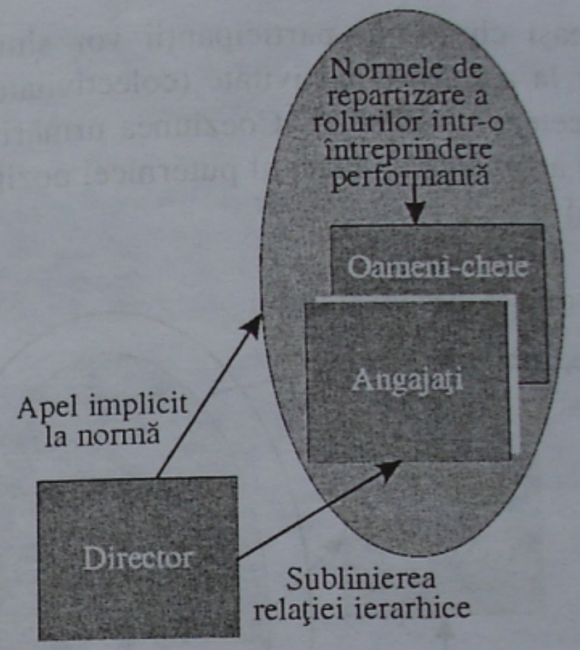


Figura 3.5. *Constituirea celui de-al doilea „obiect" al situaţiei pentru angajaţi*

Apariţia normei dă naştere unei noi interacţiuni între normă şi angajaţi. Norma îi determină să se comporte ca nişte buni salariaţi, adică să participe. „Indispensabilitatea" lor este astfel definitiv stabilită.

În cursul seminarului, procedura participativă insistă pe poziţionarea tuturor participanţilor drept angajaţi ai întreprinderii. În cazul primelor subgrupe de lucru, şi cadrele de conducere alcătuiesc una dintre grupe; abia după aceea fiecare responsabil îşi întîlneşte subordonaţii pentru a alege împreună schimbările pe care le consideră necesare.

Organizînd la început lucrările pe grupe non-ierarhice, în care se amestecă angajaţi din servicii şi sectoare diferite, procedura participativă îi forţează pe indivizi să se comporte mai întîi ca membri ai întreprinderii şi abia după aceea ca membri ai unui anumit serviciu: „Sîntem membri ai întreprinderii înainte de a fi membri ai unui serviciu". Procedura îi obligă pe participanţi să se detaşeze de problemele specifice şi să adopte o viziune globală asupra situaţiei, să îndepărteze problemele individuale pentru a le identifica pe cele generale. Descoperind prin „punerea în comun" a ideilor lor că s-au

gîndit la aceleaşi chestiuni, participanţii vor simţi mai profund apartenenţa lor la aceeaşi colectivitate (colectivitatea celor care se confruntă cu aceleaşi probleme). Coeziunea urmărită de procedura participativă va apărea ca un efect al puternicei poziţionări colective obţinute în final.

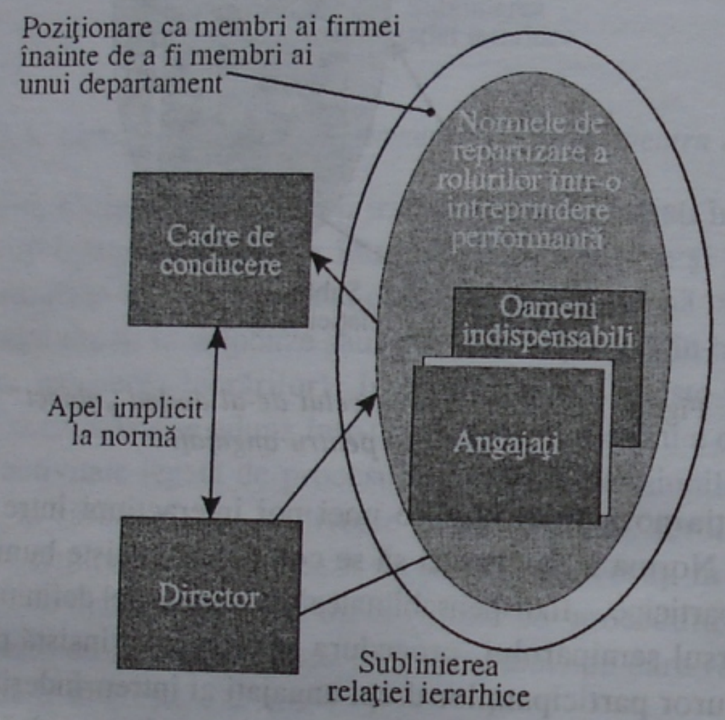


Figura 3.6. *Constituirea elementelor 3 şi 4 ale situaţiei pentru angajaţi*

În continuarea procedurii participative, responsabilii ierarhici prezintă adunării propunerile de schimbare pe care le-au selectat în subgrupe împreună cu subordonaţii lor : acum se produce un nou proces de poziţionare, mai precis poziţionarea relativă a grupelor interne ale întreprinderii. Este o conştientizare a faptului că întreprinderea, ca orice colectivitate, constituie în acelaşi timp un conglomerat de particularităţi. Mesajul implicit este „toţi împreună, dar fiecare serviciu cu participarea sa specifică". Se elaborează astfel un întreg eşafodaj al diferenţei şefi/subordonaţi, menit să transmită mesajul implicit că „angajaţii au idei, şefii coordonează şi decid". Mesajul subliniază ariile de competenţă ale unora şi altora : menirea

şefilor este să conducă întreprinderea, menirea angajaţilor este să contribuie cu munca lor la progresul acesteia.

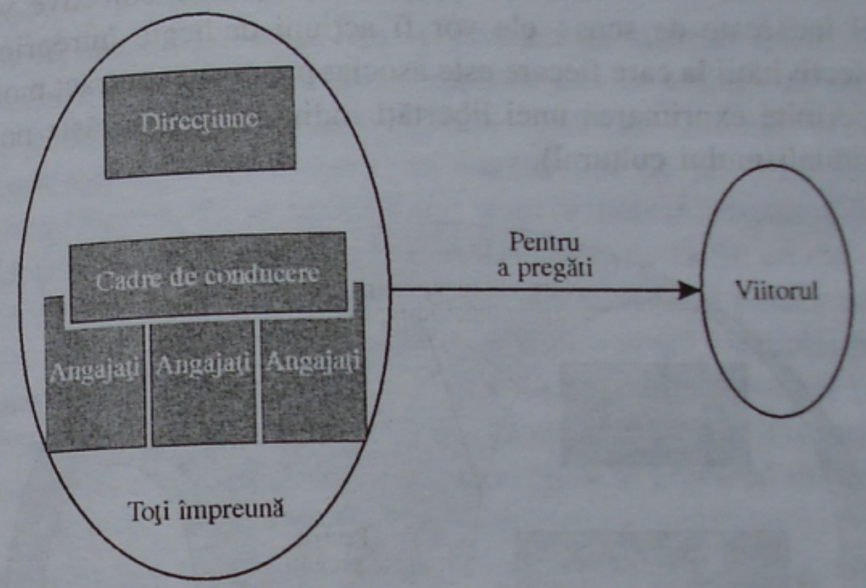


Figura 3.7. *Construcţia colectivităţii în vederea pregătirii viitorului*

Dezbaterea generală care are loc după prezentarea lucrărilor fiecărei subgrupe permite poziţionarea individuală a participanţilor. Fiecare poate să se poziţioneze prin raportare la colegii săi, să găsească o specificitate proprie (să joace un rol : de critic, de extremist, de apărător al unui punct de vedere etc.). Pentru cei familiarizaţi cu astfel de proceduri, este ştiut faptul că participanţii aşteaptă „reprezentaţiile" unor asemenea tipologii, întotdeauna prezente într-o întreprindere. În această etapă de lucru se urmăreşte nu doar oferirea unei supape pentru presiunea dimensiunii colective a procedurii, ci şi invocarea normei colective potrivit căreia, „într-o întreprindere, există o libertate individuală acceptabilă, atîta timp cît aceasta se încadrează în orientările colective". Este, de asemenea, şi singurul moment în care operaţiunea declanşată permite participanţilor să joace un mic rol personal în interiorul rolului statutar deţinut de ei în cadrul întreprinderii (singurul moment cînd expresia identităţii personale poate face apel la cîteva valori şi norme personale). Norma „libertăţii individuale în cadrul acţiunii colective" este profund

motivantă. În contextul constrîngerilor deja enumerate, ea vine într-adevăr să ofere fiecăruia libertatea de a gîndi „că poate totuşi să facă unele lucruri în manieră proprie". Acţiunile colective vor fi astfel încărcate de sens : ele vor fi acţiuni dedicate întreprinderii şi colectivităţii la care fiecare este asociat printr-un contract moral şi vor permite exprimarea unei libertăţi individuale (chezăşia normei individualismului cultural).

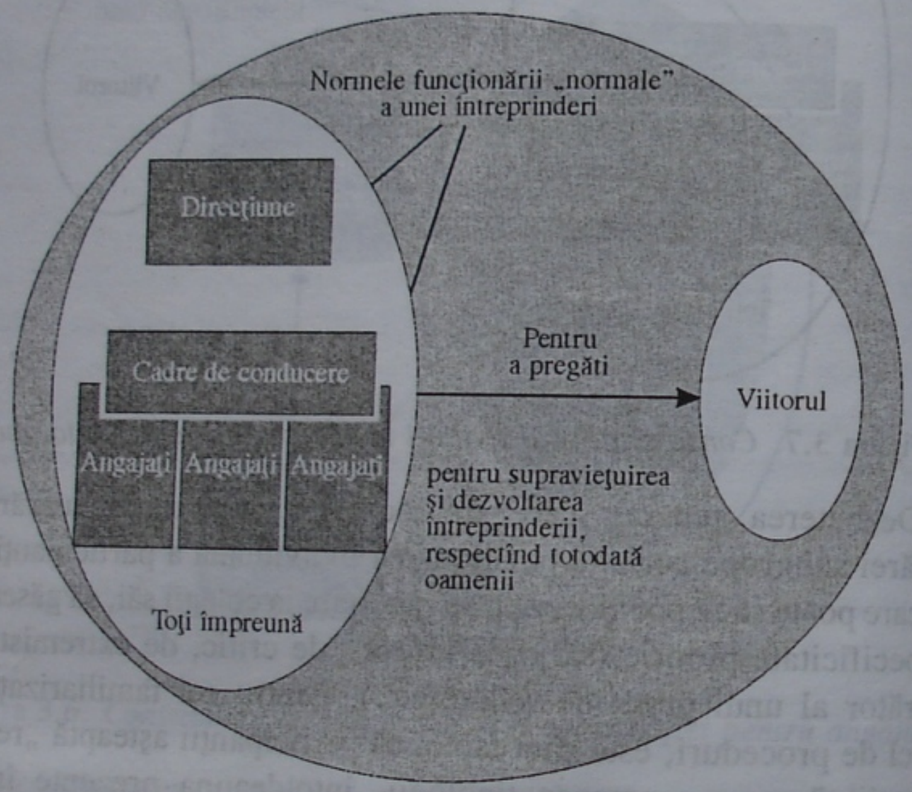


Figura 3.8. *Sensul final al acţiunilor pentru participanţii la seminar*

Lucrările pe subgrupe, sintezele adunării generale cu necesara audiere a raportorilor, eforturile colective de organizare a categoriilor, angajamentele publice ale şefilor etc., toate acestea dau naştere pe parcursul procedurii unor norme de genul : dreptul la expresie al indivizilor şi subgrupelor, necesitatea participării individuale la dezbaterea colectivă, obligativitatea de a ţine cont de părerile celorlalţi. Ansamblul acestor norme nu face decît să readucă în atenţie condiţiile normale de funcţionare a unei colectivităţi performante, în

cultura noastră occidentală. El întăreşte deci sensul fundamental al situaţiei, care era deja prezent încă de la început : acela al acţiunii colective în şi pentru întreprindere.

Un alt efect de poziţionare se produce la sfîrşitul zilei, atunci cînd directorul general anunţă principalele axe ale schimbării viitoare („Iată poziţia mea, ca director general"). El are „ultimul cuvînt", aşa cum este şi normal, dat fiind statutul său de şef. Prin această atitudine, directorul le reaminteşte tuturor norma responsabilităţii conducerii şi norma exemplarităţii (şeful trebuie să fie un exemplu, în cursul unei acţiuni). Ultima normă este valabilă şi pentru cadrele de conducere : ele trebuie să aibă un comportament exemplar pentru întreprindere (şi pentru subordonaţi), aşa cum directorul are pentru ele. Noile norme apărute consolidează situaţia pentru angajaţi.

Acest „mesaj" implicit participă din plin la procesul de influenţare. El organizează analiza şi deciziile privind schimbarea în jurul normei comune, acceptate în mod normal într-o întreprindere, conform căreia există între şefi şi subordonaţi o distincţie, fiecare grup avînd drepturi şi responsabilităţi diferite : primii – să conducă, ultimii – să participe. Sublinierea diferenţei ierarhice confirmă norma de funcţionare a întreprinderii, le reaminteşte tuturor, nu în mod explicit totuşi, principiul de mai sus al bunei funcţionări a organizaţiei. În cîmpul social, norma cu pricina nu se reconstruieşte de la sine.

În exemplul nostru, influenţa se bazează în esenţă pe procesul implicit de poziţionare a actorilor, poziţionare ce face trimitere la „normele de funcţionare optimală a întreprinderii". Date fiind aceste norme – pe care nimeni nu le poate ignora, căci ele sînt sursa bunei funcţionări a acţiunii colective –, participanţii se simt obligaţi să-şi joace rolul indus de procedura de comunicare.

Dacă putem „denunţa" manipularea (în sensul de înşelătorie) orchestrată de o asemenea procedură, trebuie totuşi să subliniem că ea pare perfect normală, fiind bazată de fapt pe elementele cunoscute şi fireşti ale acţiunii colective în întreprinderi. Pe de altă parte, mai trebuie spus că procedura implică angajaţii în destinul organizaţiei, ideile lor aflîndu-se într-adevăr la originea schimbărilor produse. Este aşteptată şi elaborarea unor proceduri participative care să nu

se bazeze pe influenţa ierarhiei şi care să guverneze funcţionarea unei întreprinderi, chiar dacă aceasta rămîne, deocamdată, un spaţiu ierarhizat. Descompunerea mecanismelor influenţării ierarhice ne-a arătat însă că a condamna metodele participative actuale ar însemna să condamnăm chiar normele fundamentale pe care se structurează funcţionarea oricărei întreprinderi (necesitatea acţiunii colective, coagularea eforturilor, repartizarea rolurilor în cadrul ierarhiei, ierarhizarea responsabilităţilor, necesitatea introducerii unor schimbări pentru a asigura progresul şi pentru a rămîne competitivi etc.). Contestarea acestei metode se bazează pe invocarea altor norme (norma libertăţii, cea a constrîngerilor liber consimţite, cea a participării egale etc.). Normele evocate sînt cele care dau sens acţiunilor produse. Criticarea metodelor participative nu face decît să confirme ceea ce vreau să demonstrez, şi anume că semnificaţia de la care porneşte evaluarea unei acţiuni apare prin raportare la normele invocate în mod implicit.

3.2. Un experiment universitar în problema privării de tutun

Tehnica „amorsării", folosită în experimentele de manipulare din psihologia socială, constă în a determina un individ să decidă să întreprindă o acţiune finală ale cărei consecinţe psihologice reale nu îi sînt dezvăluite.

În exemplele pe care le prezentăm mai jos, cîţiva studenţi fumători sînt determinaţi să accepte să participe la un experiment, fără să li se spună de la început că pentru aceasta vor fi nevoiţi să se abţină să fumeze sau că vor primi pentru participarea lor o remuneraţie mai mică decît cea stabilită iniţial.

Joule şi Beauvois[1] arată că experimentatorul avea drept consemn să repereze mai întîi studenţi solitari care trăgeau din ţigară. După o scurtă anchetă privind obiceiurile lor de fumători (care îi selecta pe cei cu un

1. R.V. Joule, J.L. Beauvois, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Universitaires de Grenoble, 1987, pp. 124-129.

consum zilnic de cincisprezece ţigări şi peste), experimentatorul le spunea celor aleşi : „Recrutez fumători care să participe la un experiment de psihologie, remunerat cu 50 de franci. Operaţiunea se referă la consumul de tutun şi va dura aproximativ o oră".
Scopul era aici de a obţine prima decizie „de amorsare", decizie pe care o luau de altfel aproape toate persoanele solicitate. Experimentatorul le cerea acestora să completeze un scurt chestionar, prezentat drept fişă de înscriere la experiment, şi îi înştiinţa că vor fi contactaţi ulterior prin telefon.

Studenţii recrutaţi primeau acest telefon o săptămînă mai tîrziu. Iată ce li se spunea :

„Bună ziua, aici Universitatea din Provence. Vă sun în legătură cu studiul despre fumători pentru care aţi semnat o fişă de înscriere... Aş vrea să vă spun mai întîi că a fost acceptată candidatura dumneavoastră şi aş vrea să vă propun o întîlnire... De fapt, studiul se desfăşoară în două etape. Va trebui deci să mergeţi de două ori la laborator, o dată la sfîrşitul unei după-amieze (ora 18 : 00) şi a doua oară în ziua următoare (între orele 12 : 00 şi 14 : 00). Prima întîlnire va dura cam jumătate de oră (maximum trei sferturi de oră), iar cea de-a doua, cel mult un sfert de oră. Aveţi cu ce să notaţi?... Aveţi agenda lîngă dumneavoastră? Ah! Înainte de a stabili întîlnirea, trebuie să vă spun că... în experiment studiem concentrarea fumătorilor... mai precis, studiem efectele privării de tutun asupra concentrării... De aceea vă cerem să mergeţi la laborator de două ori, ca să putem studia concentrarea dumneavoastră în prima zi (înainte de a întrerupe fumatul) şi apoi a doua zi (după întrerupere). Avem deci nevoie de persoane dispuse să nu fumeze o seară întreagă, adică de la ora 18 : 00 pînă a doua zi la prînz... Evident, nu sînteţi obligat să participaţi la studiu, decizia vă aparţine... Mai ales că am uitat să vă spun că nu mai putem să vă dăm 50 de franci pentru participare, ci doar 30... cu austeritatea asta, bugetele de cercetare sînt din ce în ce mai mici. Spuneţi-mi sincer dacă mai sînteţi de acord să participaţi la studiul nostru. Voi înţelege dacă renunţaţi... Decizia vă aparţine".

Pe de altă parte, pentru a constitui un grup de referinţă numit „control", experimentatorii recrutau şi alţi studenţi fumători cărora le spuneau de la început despre ce era vorba, adică le propuneau

de la început să participe la un experiment asupra concentrării fumătorilor, contra sumei de 30 de franci.

În această ultimă variantă, procentul de studenţi care au acceptat solicitarea a fost de 12,5% din numărul celor contactaţi. În cazul amorsării (adică în cazul propunerii cu 50 de franci pentru o participare de o oră la un experiment asupra consumului de tutun), procentul de acceptări a fost de 85%.

A mai fost realizată o a doua variantă de „amorsare", în care studenţii erau lăsaţi să vină la laborator, după o succintă prezentare telefonică, şi li se spunea abia acolo ce schimbări au intervenit, punîndu-i astfel în faţa unui „cvasi fapt împlinit". La sosirea la laborator, li se spunea :

„Aşa cum ştiţi, studiem concentrarea fumătorilor, mai exact efectele privării de tutun asupra concentrării lor... Acesta este motivul pentru care v-am rugat să veniţi de două ori la laborator : vrem să evaluăm concentrarea persoanelor doritoare să intre în joc astăzi, înainte de a întrerupe fumatul, şi apoi mîine, după optsprezece ore de întrerupere. Evident, nu sînteţi obligaţi să participaţi la experiment... Avem nevoie de persoane care să accepte să nu fumeze timp de optsprezece ore, de fapt să nu mai fumeze chiar din acest moment – după o ultimă ţigară, bineînţeles – şi să se abţină pînă mîine la prînz, cînd ne vom întîlni din nou la laborator. Acesta e un lucru foarte important. Trebuie să fiţi gata să intraţi în joc : să nu mai fumaţi nici o ţigară timp de optsprezece ore. Insist asupra faptului că sînteţi absolut liberi să acceptaţi sau să refuzaţi experimentul. Mai ales că am uitat să vă spun că nu mai pot să vă ofer 50 de franci pentru participare, ci numai 30... Cu politica de restricţii, bugetele programelor de cercetare se subţiază tot mai mult. Spuneţi-mi sincer dacă acceptaţi să participaţi la experiment. Voi înţelege dacă refuzaţi. Decizia vă aparţine".

În acest caz, procentul de studenţi care au acceptat toate condiţiile şi care s-au întors după ce au renunţat la fumat timp de optsprezece ore s-a ridicat la 90,5%.

Analiza pe care ne-o propun psihologii sociali are la bază ceea ce ei numesc „angajament". Astfel, pentru că au completat iniţial un act, studenţii se simt legaţi (obligaţi de semnarea actului) şi-şi respectă angajamentul, chiar dacă se schimbă condiţiile iniţiale ale înţelegerii. Experienţele de mai sus au permis şi elaborarea unei importante teorii, care se aplică şi la tehnicile de vînzare, sub formă de reţete precise. Dar nu putem decît să fim uimiţi de fragilitatea raţionamentului care a condus la asemenea teorii, căci explicaţia necesară a fost înlocuită doar cu o constatare experimentală şi cu o denumire de fenomen.

Analiza noastră, bazată pe cercetarea sensului, ne permite să intuim o altă manieră de a înţelege conduitele produse (care sînt pentru noi comunicări-răspuns ale subiecţilor puşi în diverse situaţii). Fiecare atitudine diferită este declanşată pentru că devine semnificativă pentru actorul care o adoptă, pentru că reprezintă ceva ce are sens pentru el. Manipularea sensului se face, aşa cum vom vedea, printr-o manipulare a poziţiilor operată de experimentator.

Să analizăm prima „amorsare" : experimentatorul contactează în campus studenţi fumători, le spune că recrutează fumători pentru un experiment psihologic asupra consumului de tutun, remunerat cu 50 de franci (în 1980) pentru o prezenţă de o oră, şi le dă să completeze un chestionar. În campusul universităţii umaniste din Aix-en-Provence există o mulţime de studenţi la psihologie. Orice tînăr are unul sau mai mulţi colegi psihologi. Va fi deci interesant să discute cu ei despre experimentul respectiv (primul sens al conduitei de acceptare, legat de contextul social şi de poziţionarea în calitate de student care va putea analiza această experienţă). În vremea cînd se derulau experimentele, a cîştiga 50 de franci pentru o oră în care să vorbeşti despre ceva inofensiv (consumul de tutun) şi interesant nu era de neglijat (al doilea sens al participării, legat de contextul economic al vieţii de student). Cînd eşti student, eşti mereu curios să ştii ce se petrece în faimoasele laboratoare ale facultăţii, pentru că zvonuri despre cercetarea universitară se aud mereu. A participa la astfel de experimente pentru „a vedea", din curiozitate (poziţionare de om curios), este deci al treilea sens al comportamentului de acceptare, sens legat de contextul global al universităţii ca spaţiu de geneză a Cunoaşterii.

Să analizăm acum cel de-al doilea pas al experimentului : studentul recrutat primeşte un telefon din partea universităţii :

„Bună ziua, aici Universitatea din Provence. Vă sun în legătură cu studiul despre fumători pentru care aţi semnat o fişă de înscriere... Aş vrea să vă spun mai întîi că a fost acceptată candidatura dumneavoastră şi aş vrea să vă propun o întîlnire...".

Debutul discursului capătă sens în raport cu ceea ce s-a petrecut la prima întîlnire cu studentul, cînd acesta a completat un formular căruia, probabil, nici nu i-a acordat multă atenţie. Dar chestionarul cu pricina avea importanţa lui, pentru că facilitase „selectarea" studentului la un experiment care, aşa cum am văzut, are acum pentru el o semnificaţie globală pozitivă.

Astfel, procesul de comunicare din debutul discursului îl poziţionează pozitiv pe student (în limbajul şcolii de la Palo Alto, este vorba aici de o interacţiune de confirmare). „Relaţia" sa cu experimentatorii şi cu laboratorul, deja pozitivată în cursul primei întîlniri, este acum consolidată.

Purtătorul de cuvînt al laboratorului îşi continuă discursul : „De fapt, studiul se desfăşoară în două etape". În relaţia pozitivă stabilită cu experimentul, sensul lui „de fapt" nu poate fi cel de revelare a unei minciuni. Studentul va fi tentat să interpreteze favorabil acest „de fapt" şi continuarea sa. Intervenind şi amintirea chestionarului care a permis selectarea sa printre participanţi, studentul înţelege acum că experimentatorul nu a putut să-i dezvăluie de la prima întîlnire toate amănuntele experimentului, din motive pe care tînărul nu le poate aprecia. Este îndepărtată astfel posibilitatea ca noile dezvăluiri să mai fie interpretate drept o manevră premeditată.

„Va trebui deci să mergeţi de două ori la laborator, o dată la sfîrşitul unei după-amieze (ora 18 : 00) şi a doua oară în ziua următoare (între orele 12 : 00 şi 14 : 00). Prima întîlnire va dura cam jumătate de oră (maximum trei sferturi de oră), iar cea de-a doua, cel mult un sfert de oră. Aveţi cu ce să notaţi ?... Aveţi agenda lîngă dumneavoastră ? Ah ! Înainte de a stabili întîlnirea, trebuie să vă spun că... în experiment studiem concentrarea fumătorilor... mai precis, studiem efectele privării de tutun asupra concentrării... De aceea vă cerem să mergeţi la laborator de două ori, ca să putem studia concentrarea dumneavoastră în prima zi (înainte de a întrerupe fumatul) şi apoi a doua zi (după întrerupere). Avem deci nevoie de persoane dispuse să nu fumeze o seară întreagă, adică de la ora 18 : 00 pînă a doua zi la prînz..."

Iată pasajul-cheie al discursului, cel care riscă să-i pună pe fugă pe cei mai mulţi dintre studenţii recrutaţi. El schimbă practic în întregime datele problemei : participanţii trebuie să meargă la laborator de două ori, la ore precise şi nu neapărat convenabile, subiectul studiului se schimbă şi este necesară întreruperea fumatului timp de optsprezece ore. Şi totuşi, puţini sînt cei care se retrag. Vom încerca să înţelegem de ce, folosind altă „cheie" decît cea a „angajamentului".

În contextul imediat al schimbului care se produce, studentul se aşteaptă la modificări (anunţate prin formula „de fapt"). În contextul interesului său pentru experiment şi al relaţiei pozitive dezvoltate cu acesta, „noutăţile" devin acceptabile. Experimentatorul menţionează : „trebuie să vă spun că... în experiment studiem concentrarea fumătorilor... mai precis, studiem efectele privării de tutun asupra concentrării...". Noua orientare a experimentului nu displace neapărat studenţilor. Pentru a înţelege sensul comunicării, trebuie să ne plasăm în contextul vieţii şi cunoştinţelor lor. Deşi sînt fumători, tinerii îşi propun, în principiu, să-şi încheie cu succes studiile. Ca toată lumea, şi ei au idee despre posibilele efecte ale fumatului asupra capacităţilor lor intelectuale. Cunoştinţele, familia, prietenii le-au vorbit deja despre acest lucru. A participa la un experiment care studiază chiar problema cu pricina nu poate fi decît interesant. Pentru moment, sensul pozitiv al participării lor este deci întărit. Modificarea obiectivului studiului nu este un motiv pentru a-l respinge.

După această analiză a conţinutului discursului, trebuie să ne aplecăm acum asupra formei sale. Tonul adoptat de experimentator devine dintr-o dată cvasi-profesoral : „Aveţi cu ce să notaţi ?... Aveţi agenda lîngă dumneavoastră ? Ah ! Înainte de a stabili întîlnirea...". Studentul – care era poziţionat ca „subiect voluntar" valorizat de un experiment asupra consumului de tutun – se trezeşte brusc repoziţionat

ca simplu student : el trebuie să-şi noteze datele unei întîlniri, care e importantă, pentru că persoana solicitantă este un profesor. Prin acest discurs, devine evident contextul universitar spaţial şi normativ, cu poziţionarea studentului ca „student", dominat de către „profesori". Apare astfel un nou sens al participării studentului la experiment : a participa devine un soi de obligaţie morală, de genul celei a unui student convocat de un profesor. Sensul de „trebuie" se impune subconştient studenţilor. Evident, acest sens are efecte diferite şi nu neapărat pozitive asupra fiecărui student în parte. Pentru unii, el poate şterge definitiv toate semnificaţiile pozitive precedente, determinîndu-i să întrerupă orice colaborare. Dar, pentru cei mai mulţi, lucrurile nu se petrec aşa.

Experimentatorul continuă : „Evident, nu sînteţi obligat să participaţi la studiu, decizia vă aparţine...". Prin aceste cuvinte, el anulează constrîngerea pe care tocmai o stabilise, redînd brusc studentului libertatea de acţiune. Sensul care apăruse (obligaţia) este şters prin comunicarea făcută, care replasează participarea într-un context de liberă acceptare, neavînd nimic de-a face cu constrîngerile universitare. Participarea la experiment îşi recîştigă toată atractivitatea anterioară.

Experimentatorul încheie :

„Mai ales că am uitat să vă spun că nu mai putem să vă dăm 50 de franci pentru participare, ci doar 30... cu austeritatea asta, bugetele de cercetare sînt din ce în ce mai mici. Spuneţi-mi sincer dacă mai sînteţi de acord să participaţi la studiul nostru. Voi înţelege dacă renunţaţi... Decizia vă aparţine".

Anunţul referitor la diminuarea remuneraţiei este un exemplu tipic de proces de comunicare ce intervine asupra unuia dintre contextele importante ale situaţiei : contextul cultural (normativ) universitar, adică locul în care ştiinţa progresează. Suma de 50 de franci este semnificativă în Franţa, unde se ştie că cercetarea nu dispune de fonduri mari şi că, în general, universităţile umaniste au mai puţine venituri decît altele (ştiinţifice, de exemplu). Scăderea remuneraţiei la doar 30 de franci trimite la contextul cultural şi normativ

al cercetării, la contextul dificil al cercetării într-o universitate umanistă. Este de asemenea o evocare implicită a imaginii – deloc idiomatică în cultura noastră – a „savantului jerpelit care meştereşte într-un laborator". Înscriindu-se în contextul pozitiv al relaţiei stabilite anterior şi al interesului studentului faţă de obiectivele experimentului, anunţul referitor la diminuarea remuneraţiei are un efect pozitiv, care contribuie la consolidarea deciziei studentului de a participa la întrunire.

Analiza întreprinsă pînă acum, bazată pe contextele atinse şi modificate de experimentatori, ne permite să înţelegem ce-i face pe studenţi să nu-şi încalce promisiunea.

Manipulările contextuale puse în aplicare dau naştere unei succesiuni de semnificaţii, care concură la a crea şi a menţine sensul global de „conduită de student serios" sau de „participare interesantă". În majoritatea cazurilor[1] participarea se produce tocmai pentru că aceasta capătă un sens „care are sens" pentru actorii respectivi.

4. Apelul la norme pentru construirea poziţionărilor : dubla mediere în influenţare

4.1. Publicitatea „Petit Guerlain" (iunie 1994, în săptămînale de tipul *L'Express* sau *Le Point*)

Reclama prezentată ne determină să pătrundem în lumea unui băieţel, în universul camerei sale, care este în întregime albastră. Ştim că aceasta este culoarea „culturală" a băieţilor, în Occidentul zilelor noastre. Pornind de la comodă şi de la oglinda de deasupra ei, ne sînt sugerate mai multe semne culturale ale camerei. „Masculinitatea" ocupantului este semnalată discret prin prezenţa tobei, o jucărie cu conotaţie mai curînd masculină. Fotografia publicitară face astfel trimitere la norme şi stereotipuri sociale, în scopul de a

1. În cazurile în care participarea nu se produce, nu apar semnificaţiile pozitive identificate de noi, rezultatul final fiind deci diferit.

ne indica faptul că ne aflăm într-un univers cunoscut, cel al camerei unui băiat. Estetica fotografiei este de asemenea un indiciu referitor la poziţia noastră socială, de cititor al unei reviste săptămînale de ţinută. Noi sîntem capabili să apreciem frumuseţea camerei.

Estetica încăperii ne poziţionează deci ca părinţi susceptibili de a se confrunta cu problema semnalată în fotografie. Urcat pe tobă, băieţelul vrea să apuce sticla de parfum. El se află într-o situaţie puţin riscantă. Este în echilibru, dar poate oricînd să cadă, cu sau fără sticluţă. Sîntem deci spectatori ai unei acţiuni care se petrece sub ochii noştri. În faţa unei asemenea scene, nu poţi – ca adult – să nu te grăbeşti să intervii pentru „a împiedica o posibilă catastrofă". Gestul sugerat este gestul de a ajuta un copil. Iată aici apelul la o normă de conduită valabilă pentru adulţii care se confruntă cu situaţii de risc pentru copii. Această normă socială de intervenţie este cea care ne dictează să sărim în ajutor (e bine să intervenim). Trebuie să-l scoatem pe băieţel din situaţia în care se află şi să-i dăm parfumul.

Cele două gesturi sugerate ne aduc în contact (în imaginaţie) pe de o parte cu copilul şi, pe de altă parte, cu parfumul. Şi, pentru că sîntem părinţi buni sau adulţi buni, ne supunem sugestiei. Norma e prima care ne determină să acţionăm. Dar, după această acţiune pur imaginativă, ne dăm seama că într-adevăr „putem să oferim unui copil o asemenea apă de toaletă". Concluzia ce ni se impune este chiar cea pe care publicitatea voia să o inducă. Impulsul creat ne va determina aproape sigur să cumpărăm parfumul „Petit Guerlain" pentru un copil cunoscut. Iată deci felul în care a fost construit sensul final „putem oferi unui copil această apă de toaletă", mai întîi printr-un apel la norma de conduită a unui adult care se confruntă cu pozna unui copil, iar apoi prin sugerarea acţiunii, care este o acţiune de achiziţionare a parfumului. A fost efectuată, aşadar, o dublă mediere. Sensul a apărut la finalul celor două medieri: cea operată de norma care indica acţiunea şi cea operată de acţiunea însăşi, care face posibilă oferirea în cele din urmă a parfumului.

5. Concluzie

Intervenind, prin intermediul comunicării, asupra „poziţiilor" ocupate de interlocutorii prezenţi în cadrul situaţiei, este posibil să dăm naştere unui sens care-l determină pe interlocutor să facă ceea ce doream să facă.

Iată deci una dintre regulile fundamentale ale influenţării : să recunoşti aceste poziţii şi să ştii să spui ceea ce trebuie pentru a le modifica, astfel încît situaţia să se schimbe, iar conduitele dorite să capete sens pentru interlocutori.

Vom folosi în continuare o demonstraţie similară pentru a analiza manipularea elementelor din contextul calităţii relaţiilor.

Capitolul 4

Manipularea relaţiilor

1. Contextul relaţiilor

Cînd comunicăm cu cineva, stabilim cu persoana respectivă un anumit raport, o anumită relaţie. Această observaţie este fundamentală. În orice sistem de comunicare, relaţiile dintre actorii implicaţi capătă o anume „calitate". „Calitatea relaţiilor" acoperă o gamă extrem de largă, putînd merge de la opoziţia neînduplecată pînă la solidaritatea afectivă, trecînd prin neutralitate. Comunicarea ce se stabileşte, se derulează şi se structurează dă naştere acestei „calităţi a relaţiilor". Calitatea relaţiei dintre doi comunicanţi este deci consubstanţială existenţei comunicării. O comunicare nu poate exista fără să apară calitatea relaţiei.

Experienţa cotidiană ne arată că unul dintre primele fenomene ce se produc atunci cînd doi actori sociali se întîlnesc este fenomenul de simpatie/antipatie. Legat fiind de procesul de seducţie, acesta e cu atît mai pregnant cu cît problemele de poziţionare sînt deja tranşate. Orice comunicare stabileşte natura relaţiei pe care intenţionăm să o avem cu interlocutorul nostru. Pe măsură ce schimbul se derulează, relaţia prinde contur.

Numeroase lucrări de psihosociologie au pus accentul, în decursul timpului, pe fenomenele de afinitate şi de simpatie (lucrările lui Maisonneuve : *Psychosociologie des affinités*, PUF, 1966 ; *Psychosociologie de l'amitié*, PUF, 1993 ; J.-L. Moreno : *Les Fondements de la sociométrie*, PUF, 1970) şi pe geneza acestor tipuri de relaţii

(vezi studiile lui Newcomb: *Manuel de psychologie sociale*, PUF, 1970). Tratatele amintite subliniază existenţa incontestabilă a dimensiunii „calitative" a relaţiei dintre actori. Manipulînd calitatea relaţiei sale cu alţi actori, fiecare actor modifică în fapt elemente ale contextului zis „relaţional" în funcţie de care comunicările capătă sens.

Aceste schimburi de dragoste sau ură, la fel ca dialogul realizat printr-o reţea electronică, sînt situaţii-limită ce pun în evidenţă dimensiunea relaţională a comunicării.

Ştim deja că, în orice fenomen de influenţare, calitatea relaţiei dintre actori ocupă un loc important. Experienţa noastră cotidiană este o dovadă în acest sens. Să trecem în revistă cîteva situaţii tipice, în care este pusă în evidenţă calitatea relaţiei. Vom analiza pe rînd situaţia de vînzare şi situaţia de seducţie. Vom vedea că sînt foarte asemănătoare, ambele fiind bazate pe crearea unei relaţii „de proximitate".

1.1. Crearea relaţiei pozitive

1.1.1. *Situaţia de vînzare*

Atunci cînd se produce întîlnirea dintre vînzător şi client, dintre orator şi auditoriu, dintre specialistul în publicitate şi publicul său ţintă, relaţia este gîndită de la început drept „manipulatoare". Se ştie că vînzătorul vrea să vîndă, că oratorul vrea să-şi impună ideile, că reclama e menită să determine cumpărarea unui produs sau valorizarea unei mărci. Este vorba deci despre o relaţie asimetrică (cineva vrea să impună ceva) şi de opoziţie (interesele nu coincid).

Arta manipulatorului (vînzător, orator, agent publicitar, propagandist etc.) este să facă uitată această relaţie, ce declanşează mai degrabă mecanisme de reflecţie critică şi de apărare. Arta sa este de a înlocui relaţia respectivă cu una mult mai favorabilă.

Avantajoase sînt, în acest scop, relaţiile de tip amical sau de complicitate, pentru că ele fac trimitere la situaţii tipice, deci la norme culturale general acceptate, de genul: „dacă am un prieten sau un complice, lucrurile pe care acesta mi le spune sînt spre binele meu (deci merită toată atenţia)".

1.1.2. *Situaţia de seducţie*

Să zîmbeşti, să fii vesel, să ai umor, să fii dezinvolt: iată cîteva dintre sfaturile pe care orice manual le adresează vînzătorilor şi seducătorilor de tot felul.

În spiritul concepţiei despre manipulare prezentate aici, asemenea atitudini îşi găsesc justificarea prin aceea că au menirea de a stabili relaţii de proximitate. Sînt metode de manipulare a relaţiei.

Zîmbetul contracarează o figură încruntată; el simbolizează acceptarea celuilalt, pe care-l face să se simtă agreabil. Prin mecanismul sistemic de „întoarcere" a identităţii pozitive către iniţiatorul ei - mecanism prezentat anterior –, cel care surîde se vede etichetat drept o fiinţă prietenoasă, ale cărei mesaje vor fi amicale (deci demne de interes).

A fi vesel şi dezinvolt este o atitudine care facilitează crearea unei relaţii „destinse". Conform unei reguli sociale bine cunoscute, sîntem „destinşi" faţă de persoane din acelaşi mediu, faţă de oameni pe care îi apreciem şi de care nu ne îndoim. Să fii destins în raport cu cineva înseamnă să propui o relaţie de complicitate, adecvată atitudinii tale. Aceasta înseamnă că manipulezi situaţia, poziţionîndu-te ca persoană ale cărei mesaje vor fi lipsite de vicleşuguri şi minciună, dînd astfel greutate şi valoare mesajelor respective.

A avea umor înseamnă a arăta că nu te iei atît de tare în serios încît să instaurezi o relaţie „scorţoasă" cu celălalt. Relaţiile serioase intră, toate, în categoria dominator – dominat, categorie din care fac parte relaţiile profesor – elev, şef – subordonat, mamă/tată – fiu/fiică, adult – copil, maestru – discipol, pilot – pasager, îndrumător – îndrumat etc. Spunînd într-o manieră implicită că refuzi o asemenea relaţie, propui de fapt altele, care rămîn şi se află la baza fie a neutralităţii, fie a complexităţii.

Să ne reamintim că, în concepţia lui Gorgias, seducătorul este cel care ştie să spună cuvintele potrivite la momentul potrivit, adică ştie să creeze *ad-hoc* o relaţie care să nu-l lezeze pe interlocutor. Pentru J. Baudrillard (*De la Séduction*, Denoël, Paris, 1979), seducţia este apanajul feminităţii. Seducătorul manipulează aparenţele

astfel încît cel sedus să regăsească la seducător propriile sale calităţi. Astfel, construirea identităţii favorabile a celui sedus face parte la rîndul său din demersul de seducere.

1.1.3. *Atingerea şi crearea „proximităţii" afective*

În cadrul acestui studiu al relaţiei, putem să prezentăm şi experimentele referitoare la rolul „atingerii".

> Joule şi Beauvois citează o tulburătoare experienţă. Un experimentator se plasează la intrarea într-o bibliotecă universitară şi îi roagă pe studenţii care trec pe acolo să-i arate drumul spre o destinaţie anume. În timp ce le vorbeşte, îi atinge ca din întîmplare pe braţ pe unii dintre tineri. Toţi studenţii opriţi (indiferent dacă au fost atinşi sau nu) îi arată drumul. Ceva mai departe, în clădire, un alt experimentator, independent de primul, solicită tinerilor un serviciu similar; el se adresează deopotrivă şi celor care au fost şi celor care nu au fost atinşi. Studenţii atinşi pe braţ formează, din punct de vedere statistic, un public mult mai disponibil faţă de solicitarea respectivă (40% acceptă să-l îndrume pe al doilea experimentator, faţă de numai 5% dintre cei care nu fuseseră atinşi). Aşa cum spun autorii noştri, «dacă nu ar fi existat decît unul sau două rezultate similare în literatura ştiinţifică, le-am fi analizat cu curiozitate dar şi cu neîncredere, însă nu ne-am fi încumetat să le prezentăm publicului de limbă franceză. Dar există astăzi suficiente cazuri semnalate pentru a considera că ne aflăm în faţa unui fenomen ce nu trebuie ignorat."
>
> Citat din Ph. Breton, *La Parole manipulée*, La Découverte, Paris, 1997, pp. 99-100.

Joule şi Beauvois nu dau nici o explicaţie fenomenului. Noi putem însă să furnizăm una, pornind de la preocuparea noastră pentru manipularea relaţiilor.

În cultura noastră, sîntem obişnuiţi să nu-i atingem decît pe cei pe care îi cunoaştem bine. Ne ţinem de mînă copilul, îndrăgostiţii se plimbă ţinîndu-se pe după umeri, amicii se bat prieteneşte pe spate, rudele şi cunoştinţele se îmbrăţişează, jucătorii unei echipe se prind în braţe etc. Atingerea corpului unei persoane este semnul transcultural al apropierii de acea persoană. Atingerea braţului unui individ

este un gest ce aminteşte de această normă de proximitate. Dacă el nu-şi retrage braţul înseamnă că acceptă noua relaţie pe care am sugerat-o. Regăsim acest „joc al mîinilor" în întîlnirile amoroase: unul dintre primele obiective ale îndrăgostitului este cel de a lua mîna persoanei iubite, gest care simbolizează dorinţa sa de a avea o „relaţie apropiată".

1.2. Crearea relaţiei negative

Am văzut că, pentru a-ţi impune ideile în faţa cuiva, calitatea relaţiei create cu respectivul este fundamentală. „Relaţia pozitivă" trezeşte interesul şi deschiderea lui faţă de ideile propuse. La polul opus, vom vedea un exemplu al felului în care o „relaţie negativă" provoacă suspiciune, refuz, blocaj, atitudine critică, toate acestea anulînd acceptarea ideilor propuse.

În mod invers faţă de crearea relaţiei pozitive de complicitate, să analizăm efectele devastatoare ale creării prin propagandă a unei relaţii de suspiciune.

Ph. Breton relatează acest caz (*op.cit*, p. 105):

> Este vorba despre o operaţie de intoxicare a şefului Frontului de Eliberare Naţională, Ait Hamouda. Conducător exigent, dar iubit şi stimat de oamenii săi, acesta era obsedat de trădări şi de încercările de infiltrare în organizaţie. Un ofiţer francez, colonelul Bodard, a imaginat o stratagemă strălucită: el a profitat de faptul că ştia bine regiunea Wilaya III şi a trimis mişcării de rezistenţă prizonieri kabylezi ce deţineau scrisori fabricate de el, adresate responsabililor din Wilaya, şi „informaţii confidenţiale" conform cărora serviciile sale ar fi întreţinut relaţii cu militanţi şi ofiţeri algerieni. După mai multe epistole, înşelătoria şi-a atins scopul [...]; în cîteva săptămîni, arestările şi execuţiile s-au înmulţit [...], ajungîndu-se, după estimări, la aproape 2.000 de combatanţi arestaţi şi executaţi ca urmare a stratagemei colonelului Bodard[1].

1. Textul face trimitere la războiul de independenţă purtat de Algeria, între anii 1954 şi 1962, împotriva Franţei. Mişcarea revoluţionară algeriană

Profitînd de obsesia ofiţerului pentru spioni, manipularea a constat în acest caz în crearea unei relaţii de suspiciune între şef şi luptătorii armatei sale clandestine. Cînd există o astfel de relaţie, tot ceea ce spune acuzatul pentru a se apăra este interpretat negativ. El nu mai este credibil. Singura soluţie rămîne ruperea relaţiei şi separarea indivizilor.

1.3. Necesara manipulare a relaţiei în timpul influenţării

Cele cîteva analize de mai sus au dovedit importanţa calităţii relaţiei în cadrul fenomenelor de influenţare. Pentru a-şi atinge scopul, manipulatorul trebuie să construiască o relaţie pozitivă. Vînzătorul, ca şi seducătorul, fac acest lucru intuitiv sau sistematic.

Vom dezvolta această idee, pornind de la exemple mai precise, luate din domenii diverse : publicitate, afaceri, învăţămînt, medicină şi marketing. Această diversitate va demonstra extrema generalitate a fenomenelor de influenţare realizate prin manipularea relaţiei : ele apar în toate formele şi situaţiile de comunicare, ţinînd deci de cîmpul ştiinţelor comunicării.

2. Manipularea situaţiei clientului în scopul creării relaţiei de încredere

2.1. Taxiul thailandez al profesorului Thaler

Psiho-economistul american Dick Thaler soseşte la Bangkok pentru o conferinţă şi ia de la aeroport un taxi ca să ajungă la hotel. Este aşteptat la o cină de afaceri şi are foarte puţin timp la dispoziţie. Prevăzător, îl roagă pe şoferul taxiului să-l aştepte în faţa hotelului şi se dovedeşte că rezervarea sa nu a fost înregistrată, aşa că e nevoit să caute altă cazare. După mai multe încercări, timp în care aparatul de taxat ajunge la sume enorme, găseşte în sfîrşit un hotel. Îl roagă

---

a fost condusă de Frontul de Eliberare Naţională, care a împărţit teritoriul ţării în cinci zone militare (Wilaya I, II, III – regiunea berberă din Kabylia, IV şi V), fiecare condusă de cîte un colonel (n.tr.).

din nou pe şofer să-l aştepte, îşi lasă valiza în cameră şi porneşte spre locul de întîlnire, într-un cartier extrem de aglomerat. Aparatul arată în acest moment echivalentul a optzeci de dolari (o sumă importantă pentru oricine, dar o adevărată avere pentru un şofer de taxi thailandez). Şoferul îl întreabă pe Thaler dacă doreşte să fie dus la hotel după cină, dar profesorul ezită să dea un răspuns. Din pricina decalajului orar, el se simte deja epuizat şi nici nu ştie la ce să se aştepte : dacă şoferul încearcă să-l tragă pe sfoară ? „E foarte simplu, îi spune acesta, nu-mi daţi banii acum. O să mă plătiţi cînd ajungem la hotel. În felul acesta vom fi amîndoi siguri că totul va fi corect."

M. Piattelli Palmarini, *L'Art de persuader*, Odile Jacob, Paris, 1999, pp. 69-70.

2.2. Focalizarea atenţiei clientului

Să analizăm situaţia în care se găsesc profesorul Thaler şi şoferul de taxi, în momentul în care acesta din urmă îl întreabă pe primul dacă doreşte să fie dus la hotel după cină. Şoferul l-a transportat pe profesor cu taxiul mai întîi pentru ca acesta să găsească un hotel, ceea ce pare să nu fi fost uşor („aparatul de taxat ajunge la sume enorme"). Apoi l-a dus la locul de întîlnire (cînd aparatul arată optzeci de dolari). Pînă în acest moment, profesorul Thaler a fost preocupat doar să găsească un hotel (orientare exclusivă a planului său de acţiune) şi s-a lăsat pe mîna şoferului pentru a alege traseele, într-un oraş care lui îi este necunoscut.

2.3. Apariţia relaţiei de neîncredere

După ce s-a dedicat în întregime acestei probleme, profesorul Thaler devine dintr-o dată conştient de chestiunile financiare. Identitatea sa se modifică : el este îngrijorat de preţul cursei cu taxiul, văzînd că aparatul afişează echivalentul a optzeci de dolari, ceea ce i se pare enorm. Îşi dă seama că drumul parcurs a fost foarte lung şi începe să resimtă oboseala datorată decalajului orar. Cu puţin timp înainte, el fusese doar un om preocupat să găsească un hotel, iar acum devine un străin, un turist „plimbat" cu taxiul într-un oraş necunoscut.

Exact în acest moment, şoferul îl întreabă dacă vrea să fie aşteptat şi dus la hotel. Profesorul îl rugase deja de două ori să-l aştepte : nu a devenit oare prea dependent de acest taxi ? Nu este oare luat de fraier de către şofer ? De acum înainte, profesorul începe să fie suspicios : „dacă şoferul încearcă să-l tragă pe sfoară ?". În ţările sărace, e foarte uşor să fii dus de nas dacă nu eşti atent. Acesta e primul lucru la care se gîndeşte un occidental, care presupune că suma cerută nu este în totalitate justificată. Profesorul nu a aplicat norma de vigilenţă necesară pentru a se feri de toţi cei care pot să profite de un turist.

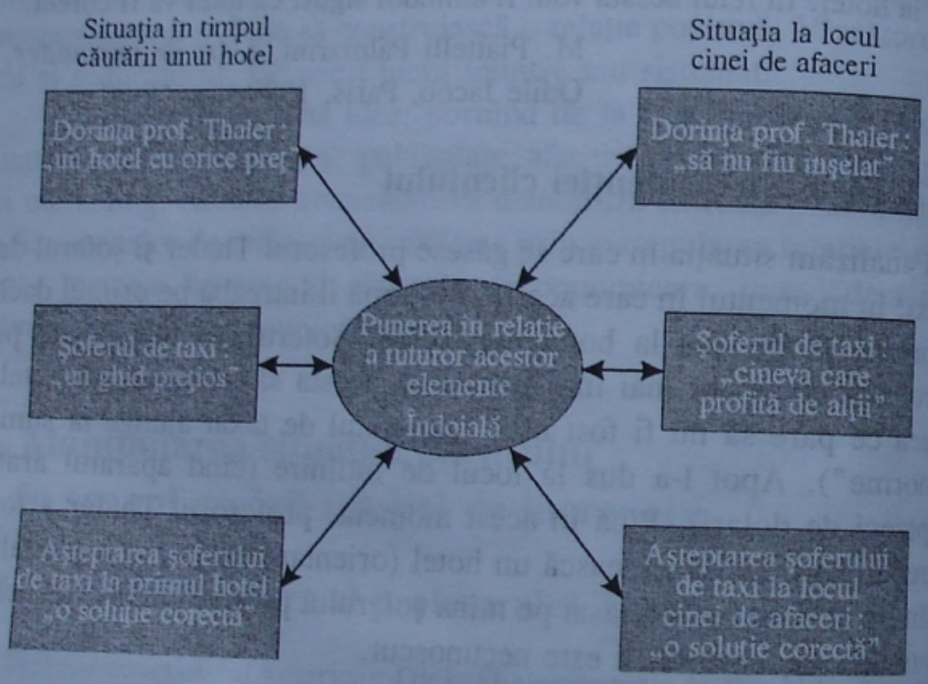


Figura 4.1.a. *Situaţia de îndoială*

Şoferul înţelege ce se petrece în mintea clientului său şi îi simte ezitarea. Înainte, cînd era vorba să alerge de la un hotel la altul, profesorul se arătase ferm şi hotărît, nu se gîndea la cheltuială şi avea încredere în ghidul lui, pentru că avea cu adevărat nevoie de el şi trebuia să se încreadă în el. Profesorul era cel care decidea, iar şoferul cel care executa. Poziţionările erau clare, la fel şi relaţiile. Acum totul s-a schimbat.

Profesorul nu mai ştie acum care fuseseră înainte poziţionările reale. El se teme că, în momentele cînd credea că decizia îi aparţine,

totul nu fusese decît o iluzie, şoferul fiind cel care luase deciziile (hotărînd să-l plimbe ca să-i ia cît mai mulţi bani).

2.4. Construirea relaţiei de încredere prin stabilirea egalităţii şi reciprocităţii poziţiilor

Pentru şoferul de taxi, este important să îndepărteze bănuielile profesorului şi să-i demonstreze că suma de optzeci de dolari este corectă. El trebuie să redea clientului rolul iniţial şi să-l repoziţioneze într-o relaţie de încredere.

Propunerea pe care şoferul o face justifică temerile lui Thaler (da, puteţi fi păcălit). Totuşi, ea construieşte şi o simetrie : şi eu pot fi păcălit, cu un străin care trebuie să-mi dea o sumă atît de mare şi care poate să refuze să mă plătească sau poate să dispară fără să-mi dea banii. Această poziţionare întăreşte raţionamentul lui Thaler („sînt turist, putea să mă înşele"), dar răsturnarea situaţiei îi arată că nu mai e singurul care poate fi furat. Ideea descoperită îl dezorientează cu siguranţă, pentru că nu se gîndise pînă atunci că statutul de turist poate fi echivalent cu statutul de potenţial hoţ. Este o variantă puţin plauzibilă (de vreme ce şoferul înşelat ar putea foarte bine să-l găsească pe profesor şi să facă scandal la hotel), şi totuşi ea creează imaginea unei lumi în care fiecare are aceleaşi şanse de a fi păcălit de celălalt.

Şoferul spune : „Vă aştept, îmi veţi da banii după aceea". Veţi putea deci să nu mă plătiţi sau, mai sigur, veţi putea să cereţi informaţii despre preţul taxiurilor în Bangkok. „Veţi vedea că nu v-am înşelat", pare el să spună. Profesorul este din nou poziţionat ca persoană care decide, în cuvintele şoferului existînd o nuanţă de flatare care îl reconfortează cu siguranţă pe Thaler.

Propunerea şoferului manipulează poziţionările – exact chestiunea care îl preocupa pe profesor – şi conţine sugestia că „da, sînteţi turist şi mă puteţi înşela ca orice alt turist, pentru că înşelătoria este posibilă în ambele sensuri. Decizia însă vă aparţine (ca şi atunci cînd căutam un hotel), asta e cea mai bună soluţie ca lucrurile să fie corecte : dumneavoastră vă informaţi, iar eu voi primi banii" („amîndoi sîntem siguri că nu am fost păcăliţi").

2.5. Manipularea relaţiei de încredere prin intermediul normei reciprocităţii

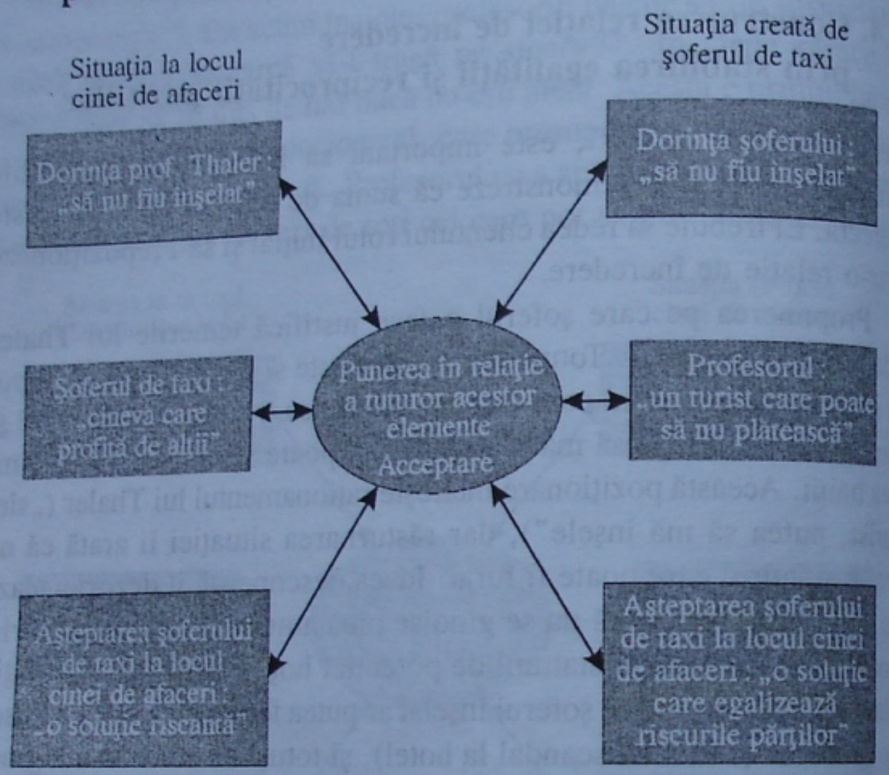


Figura 4.1.b. *Schimbarea neîncrederii în încredere*

Ultima manipulare a şoferului acţionează deci asupra calităţii relaţiei. Eu am încredere în dumneavoastră: încrederea cerînd în schimb încredere (norma reciprocităţii conduitei), mă voi bucura şi eu de încrederea dumneavoastră. În faţa acestei atitudini, profesorul nici nu va mai simţi nevoia să verifice cu ajutorul partenerilor de afaceri dacă traseul parcurs merita optzeci de dolari sau nu.

Onorabilul profesor a fost astfel manipulat de un şofer care a ştiut să-l înţeleagă, să îi îndepărteze temerile, să-i prezinte altfel realitatea, reconstruind poziţionarea iniţială a profesorului pentru a-l flata, pentru a-i arăta încredere şi a obţine în schimb aceeaşi atitudine. Iată o superbă lecţie de psihologie şi economie practică şi intuitivă pentru specialistul american în psiho-economie!

3. Manipularea situaţiilor de muncă prin crearea relaţiei de încredere

3.1. Ataşamentul personalului sau „efectul loialitate"

Iată încă un exemplu de fenomen de influenţare pe care am crezut că-l înţelegem doar dîndu-i un nume. „Efectul loialitate" este încrederea pe care o întreprindere ştie să o trezească în sufletul angajaţilor, clienţilor şi acţionarilor săi, încredere ce-i conduce pe aceştia la acţiuni pozitive faţă de întreprindere (valorizarea întreprinderii, refuzul de a o părăsi, ataşamentul faţă de produsele acesteia, apărarea întreprinderii, a personalului şi a produselor sale în orice circumstanţă etc.).

Vom studia cazul unor întreprinderi care au dezvoltat „efecte loialitate" centrate pe personal, cazuri prezentate de F. Reichheld în lucrarea sa *L'Effet loyauté*[1].

Firma de brokeraj A.G. Edwards şi întreprinderea Chikc-Fil-A, un lanţ de restaurante, sînt citate ca exemple pentru dezvoltarea „efectului loialitate".

Aflăm mai întîi că „în loc să caute super-specialişti în vînzări, firma de brokeraj a preferat să-i atragă pe cei care-i împărtăşesc «filosofia» conform căreia rolul brokerului este acela de a acţiona ca reprezentant al clientului". O filosofie transmisă noilor recruţi şi apoi angajaţilor prin evaluări şi seminarii coordonate chiar de către patronul firmei. Patronul susţine că doreşte „oameni de caracter care ne împărtăşesc valorile şi care se vor simţi confortabil în cultura noastră organizaţională... (că vrea să construiască alături de angajaţi) un mariaj fericit şi de lungă durată".

Cît despre firma de alimentaţie publică, ea susţine că se străduieşte „să unească interesele personalului cu cele ale întreprinderii, dîndu-i clientului posibilitatea de a dispune de ambele categorii după bunul plac". Această filosofie managerială este pusă în practică în

1. F.F. Reichheld, *L'Effet loyauté*, Dunod, Paris, 1996.

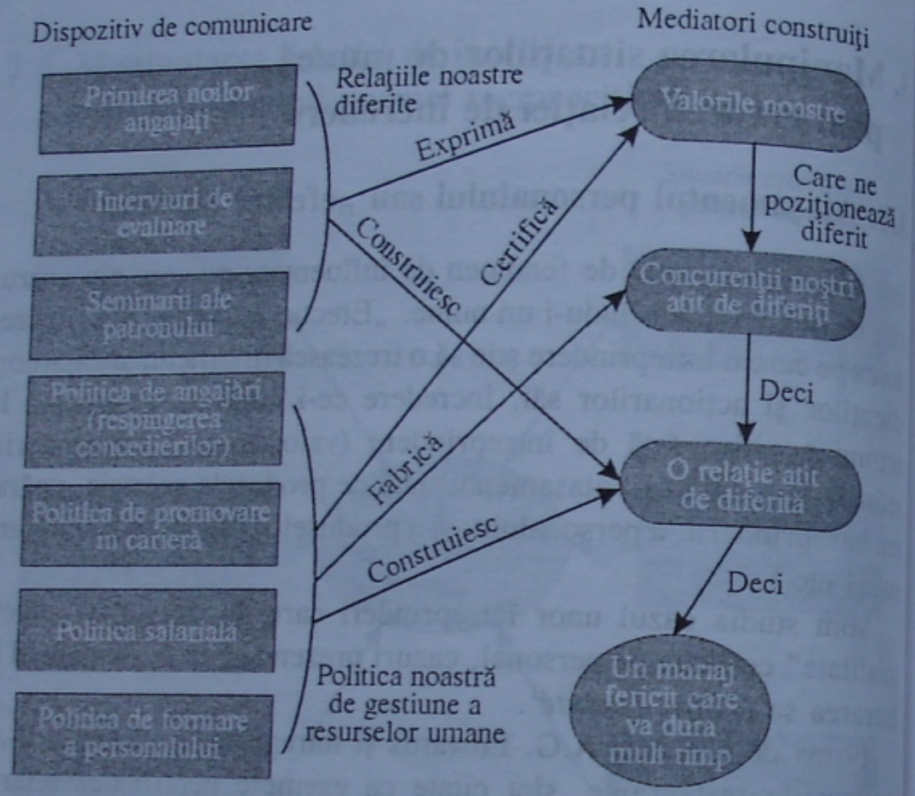


Figura 4.2. *Funcţionarea „efectului loialitate"*

special prin instaurarea unui parteneriat financiar cu geranţii, foarte avantajos pentru aceştia. Firma-mamă îi ajută să demareze afacerea, le garantează un cîştig minim şi le lasă 50% din veniturile realizate. De altfel, proprietarul lanţului Chikc-Fil-A este „un creştin atît de convins încît localurile sale sînt închise duminica".

Este vorba deci despre întreprinderi care respectă de la bun început o „filosofie", adică un ansamblu de norme şi reguli ce reliefează o atitudine deosebită în afaceri. Ele creează un context normativ de referinţă, ce defineşte viziunea proprie în domeniul în care activează şi locul ocupat de angajaţi şi asociaţi în cadrul respectivei viziuni. O viziune asupra lumii care nu e deloc ambiguă, ci e clar şi în mod repetat exprimată. Această manieră de a prezenta lucrurile îi determină pe oameni să ia atitudine, căci nu ar putea rămîne în cadrul organizaţiei fără să o facă. Prin filosofia promovată,

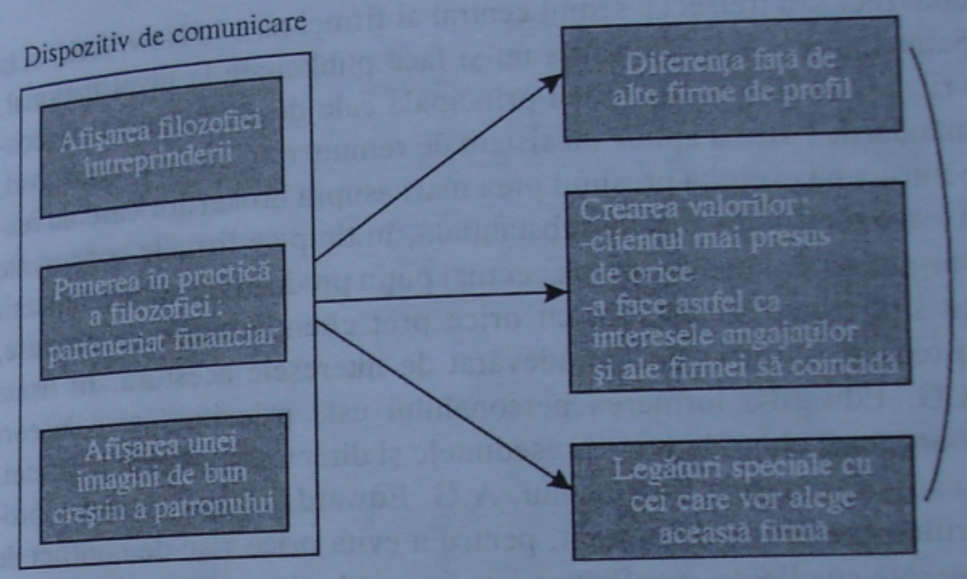


Figura 4.3. *Dispozitivul de comunicare în „efectul loialitate"*

întreprinderea a devenit o entitate cvasipersonificată, care are – asemenea unui om – propriile principii de viaţă.

Filosofiile susţinute capătă greutate (adică sînt mereu prezente în mintea actorilor interni) în primul rînd prin originalitatea lor în domeniile de activitate corespunzătoare (brokeraj şi alimentaţie). Totul este definit oarecum prin opoziţie faţă de ceea ce se face în mod obişnuit. Un alt motiv pentru care filosofiile capătă greutate este şi repetarea neîncetată, zilnică, a proceselor de comunicare prin care se construiesc aceste norme originale.

A.G. Edwards nu face brokeraj ca toţi ceilalţi. Nu există aici (ca în majoritatea firmelor de profil) obiective bugetare fixate arbitrar, care „să îi facă pe angajaţi să recruteze clienţi ignorînd criteriile de calitate"; A.G. Edwards pretinde un ritm constant, în ciuda variaţiilor de activitate; refuză practicile curente ale concurenţilor de atragere a angajaţilor cu prime seducătoare; managerii agenţiilor sale sînt rareori mutaţi, oferindu-li-se posibilitatea de a face carieră acolo unde se află; salariile cadrelor de conducere sînt mai scăzute decît în altă parte; agenţiile locale sînt mai mici decît cele ale concurenţei, avînd opt pînă la zece angajaţi, în loc de

douăzeci sau treizeci ; sediul central al firmei nu e la New York, ci la Saint Louis ; A.G. Edwards nu-şi face publicitate la nivel naţional, vrînd să sublinieze astfel că principala cale de dezvoltare sînt recomandările ; firma aplică un sistem de remunerare cu un singur nivel, pentru a nu exercita presiuni prea mari asupra brokerilor care nu realizează o cifră de afaceri substanţială, în timp ce firmele concurente obişnuiesc să-i penalizeze pe cei mai puţin productivi ; astfel, brokerii nu sînt tentaţi să plaseze cu orice preţ clienţilor diverse produse, ci reuşesc să ţină cont cu adevărat de interesele acestora. În firma A.G. Edwards, formarea personalului este prioritară şi e deseori coordonată chiar de către preşedintele şi directorul general al firmei. În sfîrşit, caz unic în domeniu, A.G. Edwards refuză să creeze propriile produse de plasament, pentru a evita orice risc de conflict de interese cu clienţii, conflict ce i-ar face pe brokeri să forţeze plasarea produselor proprii pentru care întrevăd un potenţial mai mare.

În fiecare dintre cazuri există, aşadar, un ansamblu de comunicări, realizate prin diferite elemente ale dispozitivului de comunicare intern şi extern, care construiesc un context normativ propriu fiecărei firme. Trebuie să remarcăm că, pe lîngă elemente specifice comunicării (primirea noilor angajaţi, interviuri de evaluare, seminarii organizate de patron, afişarea prevederilor filosofiei organizaţionale, promovarea imaginii patronului etc.), alte elemente, care nu sînt propriu-zis comunicaţionale, concură la crearea aceleiaşi orientări. În firma de brokeraj, principalele elemente ale strategiei manageriale (implantarea de agenţii) şi ale politicii de gestionare a resurselor umane (politica salarială, de recrutare etc.) transmit acelaşi mesaj: „valorile noastre fac din noi o firmă aparte ; pornind de la acceptarea comună a acestor valori, relaţia firmei cu angajaţii săi nu poate fi decît una profund specială". Vom vedea că celelalte comunicări ale întreprinderii transformă această „relaţie specială" într-o „relaţie de încredere".

Implicit, angajaţii trag o anumită concluzie din toate acestea. Dacă firma lor este atît de diferită faţă de celelalte companii de brokeraj, atunci acceptarea diferenţei bazate pe valorile întreprinderii va da naştere unei relaţii speciale cu aceasta. Orice relaţie „obişnuită"

(deci existentă între ceilalţi brokeri şi firmele lor) va căpăta, dacă se va produce, un sens negativ. Contextul normativ de la A.G. Edwards va face ca „neloialitatea" faţă de întreprindere să fie privită drept o conduită „ca la ceilalţi". De aici rezultă că, într-o firmă atît de diferită (şi care-şi tratează atît de diferit personalul), angajaţii nu pot decît să adopte atitudini diferite faţă de cele ale salariaţilor celorlalte întreprinderi (oameni care se implică mai puţin, care încearcă să-şi schimbe locul de muncă pentru a cîştiga mai bine, într-un cuvînt, care sînt „neloiali").

Construind această normă, firma se poziţionează diferit în domeniul brokerajului. (Am văzut, de altfel, că sediul său central nu este la New York, cum se întîmplă în cazul concurenţei, ceea ce arată că firma caută să se implanteze în micile oraşe „tradiţionale" din SUA.) Dar poziţionarea sa este specială şi faţă de angajaţi, cu care construieşte o relaţie bazată pe încredere. Alte comunicări organizaţionale intervin asupra contextului calităţii relaţiilor, pentru a crea o relaţie de încredere (ce se află, evident, la baza „efectului loialitate").

Firma de brokeraj A.G. Edwards nu angajează debutanţi pe care nu-i poate forma (iată o altă diferenţă faţă de concurenţă) ; ea îşi menţine efectivul de brokeri şi, chiar în perioade de diminuare a activităţii, nu face reduceri de personal. Ea respinge practica – obişnuită în domeniu – de a recruta angajaţi ai concurenţei, considerînd că „am atrage astfel genul de oameni care nu ne trebuie şi ar fi şi nedrept faţă de angajaţii noştri fideli ; în plus, am crea impresia că cea mai bună metodă de a cîştiga mai mult este să te plimbi de la o firmă la alta". Cei mai mulţi dintre directorii de agenţii ai firmei sînt rareori mutaţi şi sînt remuneraţi în funcţie de evoluţia rezultatelor obţinute ; ei sînt promovaţi la locul de muncă şi, dacă unii dintre manageri se dovedesc capabili să dezvolte noi agenţii, firma îi încurajează, oferind sucursalei aflate la început de drum un sistem de remunerare avantajos. Prin consiliere şi cursuri de formare, firma îi ajută pe noii angajaţi să atingă nivelul de productivitate corespunzător aspiraţiilor lor financiare. Întreprinderea A.G. Edwards a fost de altfel premiată pentru cea mai bună activitate de formare continuă a brokerilor. Cînd un angajat doreşte să părăsească firma, este

organizată o întîlnire între acesta şi un responsabil al instituţiei, care încearcă să afle motivele de nemulţumire ale salariatului. Managerii de sucursale au datoria de a fi pentru angajaţii lor un soi de „jucători-antrenori", avînd un portofoliu propriu de clienţi, pentru a da un exemplu.

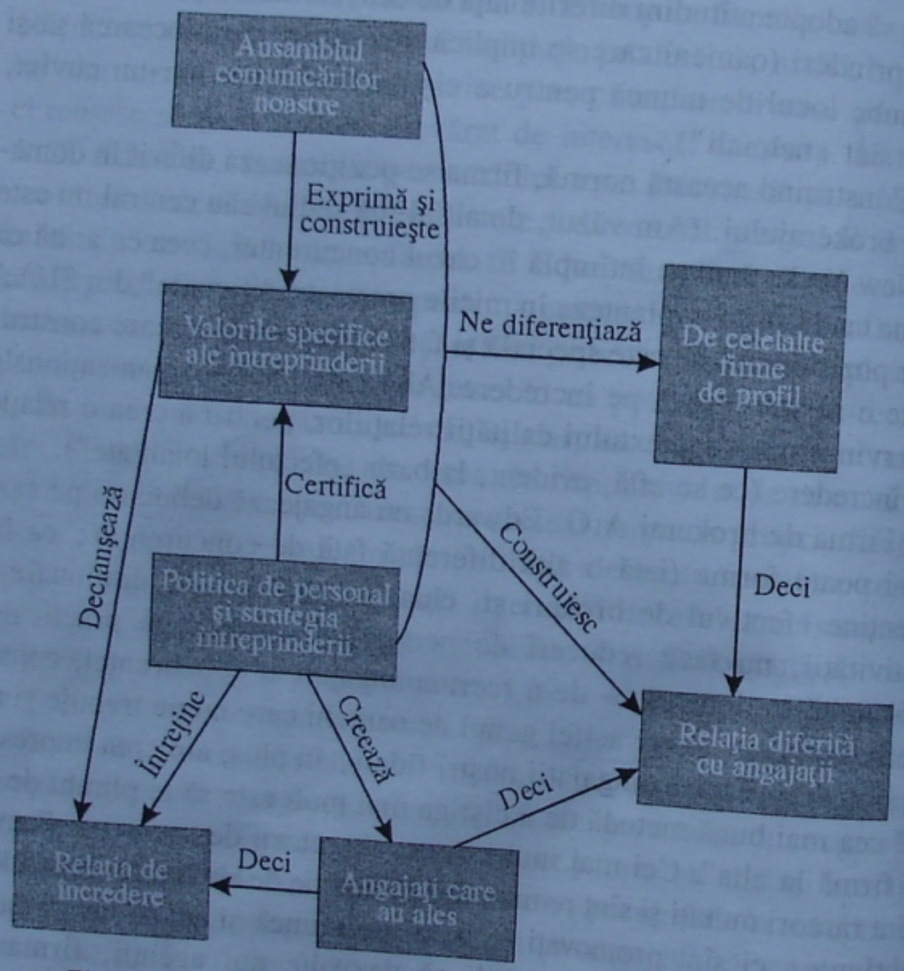


Figura 4.4. *Manipularea contextelor normativ şi relaţional în „efectul loialitate"*

Toate aceste comunicări se referă la dimensiunea relaţională întreprindere – personal. Mesajele firmei către angajaţi spun un singur lucru: „dorim să avem cu voi o relaţie privilegiată, bazată pe încredere reciprocă". Se poate spune, evident, că un asemenea sistem

aminteşte de paternalismul de odinioară. Că a oferi angajaţilor o relaţie diferită faţă de cea neutră, distantă şi raţională – considerată normă comportamentală şi morală în relaţiile de muncă – înseamnă, în cele din urmă, a-i manipula pentru „a-i ataşa abuziv". Iată un punct de vedere moral, bineînţeles exterior tipului de analiză pe care îl întreprindem. Tocmai am arătat că această „ataşare" se face prin comunicări ce precizează, fără încetare şi în diferite registre, că relaţiile pe care firma doreşte să le aibă cu angajaţii săi sînt relaţii de încredere.

Revenind la exemplul întreprinderii Chikc-Fil-A (lanţul de restaurante), vedem că şi ea are o concepţie aparte despre activitatea pe care o desfăşoară (fiind diferită de firmele din domeniu) şi că dezvoltă, la rîndul ei, relaţii de încredere cu angajaţii (aplicînd o faimoasă „regulă de aur": tratează-i pe ceilalţi aşa cum ai vrea tu să fii tratat). Regăsim aici întregul eşafodaj al construirii unui context normativ şi a unui context relaţional specific pe care l-am analizat detaliat în cazul firmei de brokeraj.

„Efectul loialitate" este deci rezultatul – exprimat prin comunicări pozitive ale angajaţilor (în general prin conduite) – al intervenţiilor operate de întreprindere asupra contextelor normativ şi relaţional. În aceste contexte, conduitele angajaţilor capătă sensul de comunicări ce exprimă satisfacţie şi sînt de genul: a nu părăsi firma, a se arăta preocupat de evoluţia ei, a-i respecta filosofia în afaceri, a accepta regulile interne de retribuire-promovare etc.

4. Manipularea situaţiei de autoritate prin crearea relaţiei valorizante

4.1. Învăţătoarea manipulatoare

Joule şi Beauvois[1] imaginează trei situaţii în care o învăţătoare trebuie să le ceară elevilor săi să stingă lumina la sfîrşitul orei, ea fiind nevoită să plece din clasă mai devreme. Problema de comunicare pe

1. Joule R.-V., Beauvois J.-L., *La Soumission librement consentie*, PUF, Paris, 1998.

care femeia o are de rezolvat este simplă: să răspundă la întrebarea „ce şi cum să le spun elevilor mei pentru a-i face să stingă lumina cînd pleacă din clasă, eu nefiind de faţă?". Este vorba despre o problemă de influenţare. Joule şi Beauvois arată că învăţătoarea face apel la diferite teorii implicite de influenţare şi că doar a treia variantă este valabilă şi funcţionează.

În prima etapă, învăţătoarea optează pentru o strategie de explicare raţională. „Ca mulţi alţi oameni de vîrsta ei, învăţătoarea a trăit faimosul «şoc petrolifer» din anii '70. Ea este convinsă că energia trebuie economisită şi crede că elevii vor fi la rîndul lor sensibili la un asemenea argument. Îşi pregăteşte, aşadar, un discurs pe această temă. Teoria implicită de influenţare pe care o foloseşte se bazează pe încrederea în forţa argumentelor raţionale prezentate prin cuvînt. Discursul este principalul instrument al persuasiunii."

După ce şi-a cîntărit bine cuvintele, învăţătoarea le-a ţinut elevilor următorul discurs:

„Astăzi, în mod excepţional, va trebui să vă părăsesc la ora 16:45. Veţi face deci singuri următorul exerciţiu şi veţi aştepta să sune de ieşire. Înainte de a pleca, aş vrea însă să vă spun ceva important. Ştiţi cu toţii că (ţara noastră) nu are multe resurse (de petrol). V-am vorbit despre acest lucru la ultima noastră lecţie de geografie. Trebuie deci să cumpărăm energie şi energia e foarte scumpă. Dacă statul îşi cheltuieşte toate rezervele pe energie, nu mai poate acoperi alte investiţii, să facă drumuri, de exemplu, sau terenuri de fotbal. Aşa e şi cu şcoala noastră: cu cît cheltuieşte mai mult pe electricitate, cu atît poate să investească mai puţin în achiziţionarea de creioane, de cărţi, de baloane... Sînt convinsă că părinţii voştri v-au învăţat că electricitatea (care e o formă de energie) nu trebuie irosită, aşa că vă rog să nu uitaţi să stingeţi lumina cînd plecaţi din clasă. Aţi înţeles? La revedere, copii... şi, mai ales, nu uitaţi să stingeţi lumina!".

Convinsă că a găsit tonul şi cuvintele potrivite, învăţătoarea părăseşte liniştită şcoala. A doua zi, surpriză: becurile clasei sale strălucesc mai tare ca niciodată.

În a doua situaţie luată ca exemplu de Joule şi Beauvois, învăţătoarea analizează experienţa de mai sus şi conchide că nu a fost suficient

de convingătoare. Gîndindu-se la cursurile de psihologie a motivaţiei pe care le-a urmat în timpul facultăţii, îşi aminteşte de teoria motivaţiilor ierarhizate a lui Maslow, conform căreia una dintre principalele motivaţii ale oamenilor, în societatea franceză, este responsabilitatea. De altfel, îşi spune ea ca o confirmare, „un sondaj recent [...] arată că 93,8% dintre adolescenţi vor să aibă responsabilităţi". Fiind din nou obligată să plece mai devreme, învăţătoarea decide să facă de data aceasta apel la simţul de responsabilitate al elevilor săi. Teoria implicită de influenţare pe care o foloseşte este bazată pe ideea că discursul trebuie să trezească „motivaţii" (motoare ale acţiunii) existente în individ. „Motivaţiile" acestea sînt cunoscute şi împărtăşite, iar cuvîntul este instrumentul adecvat pentru a le atinge şi a le declanşa.

Învăţătoarea ţine elevilor următorul discurs:

„Îmi pare tare rău, dragii mei, dar trebuie din nou să plec mai devreme. Data trecută v-am rugat să stingeţi lumina cînd ieşiţi din clasă şi am constatat apoi că nimeni nu a făcut-o. Sper că astăzi se va găsi printre voi un elev suficient de responsabil ca să nu uite. Ştiţi bine că o lumină aprinsă toată noaptea înseamnă bani irosiţi. Cu toţii sîntem însă responsabili de bunul mers al şcolii şi de economiile pe care le poate face spre binele tuturor. N-am să mai insist, sînt convinsă că aveţi cu toţii simţul responsabilităţii. Contez pe voi. La revedere!".

Învăţătoarea părăseşte clasa, convinsă fiind că – prin apelul la o motivaţie de ordin superior – a atins o coardă sensibilă. Decepţia sa este cu atît mai mare a doua zi, cînd constată că nici unul dintre elevi nu şi-a amintit să stingă lumina.

După cum arată Joule şi Beauvois, învăţătoarea analizează pe îndelete cele două eşecuri şi îşi aminteşte deodată o întîmplare mai veche:

Se revede pe plaja de la San Valentino, privind impasibilă un hoţ care fura sub ochii ei radioul vecinei. Îşi aminteşte apoi că, după numai cîteva ore, se lansase hotărîtă în urmărirea unui individ care şterpelise o valiză, pentru simplul motiv că acceptase mai devreme în mod

explicit să supravegheze acel bagaj. În primul caz dăduse dovadă de o ruşinoasă pasivitate, în al doilea se arătase exemplar de curajoasă. Concluzia venea de la sine: reacţionase în a doua situaţie doar pentru că cineva îi ceruse să aibă grijă de un lucru, iar ea spusese „da". Pe plajă, nimeni nu-i ceruse nimic.

Preocuparea sa pentru obiectul străinului fusese determinată de un simplu „da". Învăţătoarea îşi dă atunci seama că ar putea modifica atitudinea elevilor, făcîndu-i să se pronunţe dinainte pozitiv asupra acţiunii care le este cerută. Deşi nu mai are nici o treabă de făcut, ea decide în ziua respectivă să încheie ora tot cu cincisprezece minute mai devreme, pentru a-şi verifica presupunerea. Teoria implicită de influenţare pe care o va folosi se bazează pe ideea că oamenii pot fi determinaţi să întreprindă acţiuni precise dacă se obţine în prealabil de la ei un act – chiar şi verbal – ce îi „angajează" faţă de acţiunile respective. Răspunsul pozitiv al persoanei vizate este suportul „angajamentului" ei faţă de acţiunea care îi este cerută.

Pe aceste considerente, învăţătoarea ţine elevilor următorul discurs:

– Dragii mei, nu vă supăraţi, dar şi astăzi trebuie să plec mai devreme. Cine vrea să stingă luminile la sfîrşitul orei?

Fără să lase să se aştearnă tăcerea, ea continuă cu naturaleţe:

– Pierre, vrei tu, nu-i aşa?

Pierre, surprins, răspunde timid:

– Da, doamnă...

– Sigur eşti de acord? întreabă ea. Dacă nu, rog pe altcineva.

Din nou, Pierre nu poate decît să răspundă:

– Da.

De această dată, la ora cinci toate luminile erau perfect stinse.

Pentru Joule şi Beauvois, reuşita celei de-a treia variante este o dovadă a faptului că:

...omul acţionează şi gîndeşte în funcţie de actele sale anterioare. Pentru a determina o persoană să acţioneze aşa cum dorim, trebuie mai întîi să obţinem de la ea un act, o confirmare cît mai puternică a predispoziţiei sale de a face ce i s-a cerut. În ultima variantă,

învăţătoarea a obţinut de la Pierre un act precedent absolut banal: rostirea unui simplu „da", un act pe care nici el, nici vreun coleg nu l-ar fi putut refuza. Acest act de acceptare este suficient însă pentru a-l angaja pe Pierre pe o cale comportamentală ce-l va conduce, la ora cinci, la îndeplinirea misiunii de a stinge luminile.

Teoria angajamentului este o teorie de influenţare. Ea arată că acţiunea „influenţată" la un subiect este „legată" de un act precedent al subiectului. Toate eforturile manipulatorilor se îndreaptă deci spre identificarea metodelor cu ajutorul cărora să obţină acest „act precedent" la subiecţii pe care-i manipulează.

Aşa cum am văzut, punctul de vedere al ştiinţei comunicărilor este diferit. Nu este nici atît de mecanic, nici atît de cauzal, fiind bazat pe ideea enunţată deja din primul capitol că un individ face sau spune un anumit lucru (comunică, în general) doar dacă acel lucru are un sens pentru el. Ştiinţele comunicării caută mai întîi sensul conduitelor, apoi încearcă să demonstreze că o anumită conduită este importantă (este încărcată de semnificaţii pozitive) pentru un anumit actor.

Pentru a analiza, din punctul de vedere al ştiinţelor comunicării, cele trei situaţii de comunicare ale învăţătoarei, trebuie să înţelegem semnificaţiile acţiunilor neîndeplinite şi ale acţiunii îndeplinite în final, pentru actorii implicaţi.

Diferenţa esenţială între primele două cazuri şi cel de-al treilea rezidă în aceea că personajul central, în funcţie de care se organizează totul şi care alocă poziţiile şi gratificaţiile (învăţătoarea), creează mai întîi o relaţie de indiferenţă cu toţi elevii, iar apoi stabileşte o relaţie personalizată cu un singur elev.

În primele două situaţii, învăţătoarea s-a adresat tuturor copiilor. Ea nu a specificat că va dori să ştie cine a stins lumina; elevii nu ştiau că va exista, pentru învăţătoare şi pentru întreaga clasă, un „erou". În astfel de condiţii, a stinge lumina este pentru ei o acţiune lipsită de sens. Învăţătoarea a încercat să creeze sensul referindu-se la contexte care sînt străine de preocupările copiilor: economie, responsabilităţi. Ştim că, pentru o clasă, contextul cel mai important –

şi deci cel care poate da sens – este ceea ce se petrece în raport cu dascălul. În cazul nostru, totul se referă la legătura cu învăţătoarea. În cea de-a treia variantă, Pierre este desemnat în faţa întregii clase să stingă luminile. A face acest lucru înseamnă pentru el să se arate demn de încrederea învăţătoarei, să confirme relaţia de încredere ce i-a fost propusă (prima semnificaţie a acţiunii sale). Alegîndu-l pe el, învăţătoarea i-a conferit şi un statut aparte în faţa colegilor: el este cel desemnat sau cel ales (poziţie fundamental invidiată, dar şi criticată). Pierre trebuie deci să se arate demn de alegerea făcută (a doua semnificaţie a acţiunii sale). Oricum ar fi, Pierre nu poate să nu stingă lumina. A refuza să o facă (ceea ce e o acţiune) ar însemna să conteste alegerea învăţătoarei, să rişte să fie pedepsit şi să se vadă respins (ruptură a relaţiei, stabilire a unei relaţii de îndepărtare), să fie poziţionat într-un statut de oponent, de sabotor, de negativist (definiţia unei identităţi greu de suportat faţă de învăţătoare). Acţiunea de a nu stinge lumina capătă deci multiple semnificaţii negative. Dintre variantele pe care le are la dispoziţie, e clar că Pierre va alege să stingă lumina.

5. Manipularea situaţiei de îngrijire medicală prin crearea unei ameninţări asupra relaţiei

5.1. Un caz de sugestie la faimosul doctor Bernheim

Să analizăm acum o scenă petrecută în clinica unui medic-şef vestit al începutului de secol.

Intrăm în salonul de bărbaţi. Cu o seară înainte a fost adus aici un tînăr de 19 ani, cizmar de felul său. Domnul Bernheim face un examen sumar şi găseşte o gripă cu rinită. Bolnavul acuză o puternică durere de cap. Auzind despre magnetism, el spune:
– E o glumă, nu?
– Vei adormi şi vei scăpa de durerea de cap. Uite cum te cuprinde deja somnul.
Bolnavul rîde.

– Ah, poţi rîde cît vrei. Durerea dispare. Somnul este din ce în ce mai profund.
Şi, întorcîndu-se spre noi, doctorul Bernheim spune:
– Nu mă mai aude decît pe mine. E cu totul în puterea mea.
Bolnavul rîde zgomotos, cu un rîs neîncrezător.
– Hai, prietene, dormi. Nu sînt aici ca să mă amuz şi nu am timp de pierdut. Dormi! De data asta, chiar dormi. Îţi voi ridica mîna, dumneata încearcă să o cobori. Nu reuşeşti. Am să-ţi răsucesc braţele, iar dacă încerci să le opreşti, braţele se vor răsuci din ce în ce mai repede.
Şi chiar aşa se întîmplă. Figura cizmarului devine serioasă. Îşi răsuceşte braţele cu repeziciune.
– Acum nu mai simţi nimic. Am să te ciupesc, dar nu simţi nimic.
– Într-adevăr.
– Iată, un pahar cu bere. Bea.
Pacientul face gestul de a bea.
– Capul nu te mai doare.
Bolnavul recunoaşte. La trezire, el execută o sugestie posthipnotică. A uitat totul, iar capul nu-l mai doare.

Delbœuf încearcă să înţeleagă paradoxul acestei scene: „În mintea bolnavului, neîncrederea a fost urmată instantaneu de credulitate. De ce? Cum? Mister!".

În prezentarea cazului de mai sus, accentul este pus pe cuvintele doctorului Bernheim, fapt ce reflectă punctul de vedere al martorului care a relatat întîmplarea. El credea, ca toată lumea la acea vreme, că sugestia este în mod fundamental datorată „forţei cuvîntului" (şi abia în al doilea rînd unei „stări de susceptibilitate" a subiectului). De altfel, aflăm că Bernheim se baza pe impactul limbajului folosit, ca şi pe efectele intonaţiei şi timbrului vocii – care era, dacă e să-l credem pe Delbœuf, „mîngîietor, profund şi pătrunzător". Înţelegerea corectă a întîmplării de mai sus nu este însă posibilă doar prin considerarea acestui unic element al contextului care este cuvîntul. Trebuie lărgit cadrul analizei (indicaţie bine cunoscută a şcolii de la Palo Alto), chiar dacă avem spre analiză atît de puţine elemente.

Prima sugestie a lui Bernheim nu trezeşte decît neîncrederea bolnavului. Atunci, „întorcîndu-se spre noi" (adică spre asistenţii cu

care făcea vizita în saloane), „doctorul Bernheim spune: «Nu mă mai aude decît pe mine. E cu totul în puterea mea»". Asistenţii fuseseră de faţă la prima indicaţie dată de profesor, la fel ca toţi ceilalţi din spitalul în care doctorul Bernheim este „marele specialist". Contextul nu este însă perceput cu claritate de mintea cizmarului. Întorcîndu-se spre asistenţi şi vorbind cu ei (conduită paralingvistică de comunicare implicită), Bernheim subliniază acest context, arătînd că el este maestrul în faţa discipolilor care asistă la o demonstraţie a celebrului profesor, realizată în chiar spitalul unde acesta şi-a cîştigat faima. Bernheim accentuează această poziţionare, insistînd asupra ei pentru cizmarul care pare să o fi uitat. Doctorul se adresează asistenţilor săi: această comunicare paralingvistică întăreşte mesajul precedent; pentru cizmar, ea arată şi că nu el, ca pacient, este important acolo, ci asistenţii sînt importanţi, şi deci întregul context, în care el nu este „decît un bolnav din clinica marelui Bernheim, un bolnav care trebuie să se supună sugestiei vindecătoare, la fel ca şi alţii înaintea lui". Din punctul de vedere al profesorului, nu poate să fie vorba aici de un pacient suspicios şi de un medic, ci de un pacient care trebuie să se comporte la fel ca toţi ceilalţi în timpul demonstraţiei maestrului.

În acţiunea sa de a se întoarce spre asistenţi şi de a le spune „Nu mă mai aude decît pe mine. E cu totul în puterea mea", Bernheim structurează şi relaţiile dintre pacient şi un subgrup social, reprezentat de doctorul însuşi şi asistenţii lui. El lasă să se creadă că toate persoanele prezente ştiu că cizmarul se află sub hipnoză. Bolnavul este singurul care nu acceptă realitatea socială construită şi recunoscută. Cum nu poate să rămînă „în afara normei", se exercită asupra lui o imensă presiune pentru a accepta definirea situaţiei.

Bernheim manipulează deci poziţionările. El vrea să structureze relaţia conform cu ceea „ce trebuie", din punctul său de vedere. Dar nu poate spune asta în mod explicit, căci ar pierde o mare parte din capacitatea sa de persuasiune. La nivel raţional, o asemenea argumentare ar avea într-adevăr efecte negative: de ce trebuie să te supui unui ordin medical care nu serveşte decît prestigiului unui şef aflat în faţa subordonaţilor săi? (În mod normal, nu există o relaţie ştiinţifică între sugestia medicală şi statutul profesorului.) Iată de ce

totul se bazează pe discursul implicit, fapt ce confirmă şi ideea fundamentală a lui F. Roustang: influenţarea ţine de domeniul informalului, paralingvisticului şi disimulării.

– Vei adormi şi vei scăpa de durerea de cap. Uite cum te cuprinde deja somnul.
[...] Durerea dispare. Somnul este din ce în ce mai profund.

Făcînd fără ezitare aceste afirmaţii, Bernheim întăreşte norma relaţională corespunzătoare faptului că scena se petrece într-un spital, între un doctor şi pacientul său. El spune implicit „ceea ce zic despre dumneata este un adevăr" şi, în concluzie, „în situaţia actuală, trebuie să mă crezi". În ciuda acestui fapt, bolnavul rîde din toată inima, iar rîsul său este unul neîncrezător.

– Hai, prietene, dormi. Nu sînt aici ca să mă amuz şi nu am timp de pierdut. Dormi! De data asta, chiar dormi. Îţi voi ridica mîna, dumneata încearcă să o cobori. Nu reuşeşti. Am să-ţi răsucesc braţele, iar dacă încerci să le opreşti, braţele se vor răsuci din ce în ce mai repede.

Tonul este ferm: „ Nu sînt aici ca să mă amuz...", adică „dumneata îţi poţi permite să te distrezi (căci vreau să cred că atitudinea dumitale nu este serioasă). Fii serios, înţelege realitatea situaţiei şi fii un bolnav «aşa cum trebuie» faţă de mine". Totul poate fi privit ca o nouă străduanie de poziţionare a bolnavului ca bolnav care crede ceea ce trebuie să creadă. Dar noua intervenţie a lui Bernheim mai înseamnă ceva: este expresia identităţii sale ca şef „care nu glumeşte şi care se poate supăra", ca persoană care nu e obişnuită să întîmpine rezistenţă (mai ales din partea unui pacient). Dincolo de exprimarea acestei identităţi, cuvintele doctorului conţin şi o oarecare ameninţare. „Nu am timp de pierdut" poate să însemne că, dacă Bernheim consideră că pierde timpul cu un bolnav recalcitrant, el poate să-l abandoneze. Mesajul conţine deci o propunere de normă interacţională: „ori eşti un bolnav disciplinat, ori te las cu tot cu indisciplina dumitale", norma fiind „am dreptul să te abandonez". Ameninţarea cu ruperea relaţiei sugerează care este interesul lui Bernheim: acela ca pacientul său să fie „aşa cum se aşteaptă el", adică un bolnav

care-i urmează indicaţiile. Ameninţarea dă o lovitură intereselor pacientului, care doreşte să fie acceptat, să fie tratat, să fie privit ca bolnav. Dacă marele şef decretează că nu mai trebuie să se ocupe de el, care va fi destinul său în acest spital? Care va fi tratamentul oferit de spital unui bolnav respins de chiar medicul-şef? Îi convine oare bolnavului să plece de acolo? Atunci de ce ar mai fi venit?

6. Manipularea situaţiei de consumator prin crearea unei legături afective

6.1. Manipularea la scară industrială a legăturii cu clientul sau „marketingul tribal"

Există persoane care consideră că noile tehnologii de comunicaţii distrug legătura interpersonală, îndepărtîndu-i pe protagoniştii schimbului şi interpunîndu-le un mediator tehnic. Vom vedea că lucrurile nu stau aşa, ci – din contră – industriaşii de astăzi ştiu foarte bine să utilizeze puterea noilor tehnologii informatice (fişiere de bănci de date[1], realizarea profilului consumatorului, editarea automată a corespondenţei etc.) pentru a crea ceea ce în marketing se numeşte „o legătură individualizată de masă". Aşa cum vom vedea, nu este vorba decît de extinderea la scară industrială, automatizată, a acţiunilor de manipulare a relaţiei, care stau la baza oricărui demers de vînzare sau seducţie.

„Firmele elaborează noi metode pentru cîştigarea şi fidelizarea clienţilor... *La Redoute* a declarat de altfel că alocă 80% din bugetul său de comunicare acestor operaţiuni."[2]

1. Banca de date a publicaţiei *La Redoute*, care include 16 milioane de familii, conţine peste 1.000 de informaţii per client, dintre care 300 sînt folosite pentru elaborarea promoţiilor şi a sistemelor de cadouri.
2. V. Carayol, L. Sochacki, „La Construction de la connivence : les NTIC et la relation client", in *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, lucrările celui de-al XI-lea Congres al Ştiinţelor Informaţiei şi ale Comunicării, SFSIC, 1998, pp. 341-350.

Există oameni de afaceri care au creat diferite instrumente de comunicare cu clienţii lor. Pentru V. Carayol şi L. Sochacki, aceste instrumente de „marketing direct" sînt legate de noile cunoştinţe informatice, care permit construirea şi exploatarea bazelor de date foarte performante. „*Datamining*-ul, adică extragerea din bazele de date a informaţiilor necesare pentru descoperirea de modele de comportament, participă la această evoluţie."

Autorii citaţi studiază în mod particular „cluburile de consumatori" fondate de aceste firme. Formula „cluburilor de consumatori" se răspîndeşte rapid, ea putînd fi întîlnită în companii ca AOM, Bang & Olufsen, Barbie, British Airways, CAMIF, Club F (Vichy), Voyageurs (Voyageurs du monde), Cristofle, Dorothée, Famili (Ikea), Gourmet, Hachette Jeunesse, Nestlé, Nintendo, Oasis, Sega, Siècle 21, Smeso, Sveltesse, Total.

Să examinăm în detaliu felul în care funcţionează acest faimos „marketing tribal", ce foloseşte ideea includerii clienţilor într-un „club de cumpărături". Fideli metodei noastre, vom analiza situaţia iniţială, banala situaţie comercială, apoi o vom compara cu cea specială a clientului inclus într-un „club".

6.2. Caracteristicile relaţiei cumpărător – vînzător obişnuite

Să vedem care sînt caracteristicile fundamentale ale situaţiei de cumpărare obişnuite (achiziţionarea unui produs oarecare, într-un magazin, de la un vînzător necunoscut). În societatea modernă, această situaţie este în primul rînd marcată de specificitatea relaţiei cumpărător – vînzător, relaţie numită „comercială", o relaţie care porneşte de la neîncrederea reciprocă. Produsul vîndut poate să nu fie satisfăcător. Vînzătorul poate să-l înşele pe cumpărător cu privire la natura produsului, la utilitatea, preţul sau calităţile sale. De altfel, imaginea unui bun vînzător este cea a unei persoane care ştie să manipuleze, să amăgească, să încînte, să arate doar partea bună a lucrurilor, într-un cuvînt – să înşele. Pentru cumpărător, există în permanenţă riscul de a nu fi mulţumit de produs. Vînzătorul îşi

asumă riscuri mai mici, dar reale. El poate să fie păcălit la plată (cu bani sau cecuri false), riscă să se înşele asupra naturii sau identităţii cumpărătorului, care se poate dovedi un veşnic nemulţumit sau poate fi un hoţ ori un concurent neloial.

Relaţia comercială este constituită deci dintr-o asimetrie a relaţiei, adică puterile deţinute de cei doi protagonişti nu sînt egale. Cumpărătorul are o poziţie „înaltă" faţă de vînzător, pentru că el este cel care în final va accepta sau nu să achiziţioneze produsul. Sarcina vînzătorului este doar de a prezenta produsul, de a-i demonstra clientului că este vorba despre un produs care i se potriveşte. În principiu, doar cumpărătorul poate pune capăt relaţiei după bunul său plac. Fără să-şi piardă buna dispoziţie, vînzătorul trebuie să suporte toate întrebările clientului, adaptîndu-se exigenţelor acestuia. În cazul obişnuit analizat de noi, vînzătorul ştie că – în societatea noastră – clientul poate oricînd să caute în altă parte produsul care îi convine pe deplin. Cumpărătorul poate să rupă relaţia comercială dacă nu-i place ceva sau dacă simte că vînzătorul nu este la înălţimea aşteptărilor sale.

Relaţia comercială mai este caracterizată de faptul că este anonimă. Clientul şi vînzătorul nu se cunosc. Fiecare vînzător are prea mulţi clienţi, iar fiecare client intră în prea multe magazine pentru a se stabili relaţii personale. De altfel, cumpărătorul nici nu ţine să aibă asemenea relaţii, ca să-şi poată păstra libertatea de decizie. La rîndul său, vînzătorul nu-i poate spune pe nume clientului, chiar dacă acesta a mai fost în magazin, fie pentru că nu i-a reţinut numele de pe cec (dacă plata s-a făcut cu cecuri), fie pentru că nu ştie dacă această formă de adresare ar fi pe placul cumpărătorului, care ar putea considera că intimitatea nu este prevăzută în contractul tacit al schimbului comercial obişnuit. Un contract care asigură anonimatul interlocutorilor : unul este pur şi simplu „clientul", iar celălalt „vînzătorul".

O altă caracteristică a situaţiei comerciale obişnuite este efemeritatea ei. Cumpărătorul vine, discută, face achiziţia şi pleacă. Nu este posibil ca el să înceapă să discute vrute şi nevrute, fără a-şi manifesta dorinţa de a cumpăra, sau să rămînă în magazin după ce a cumpărat. Situaţia obişnuită de cumpărare este caracterizată tocmai de contactul

verbal de scurtă durată. Termenii folosiţi în decursul schimbului sînt stereotipi, fiecare adresîndu-se, de exemplu, cu „doamnă", „domnule", „domnişoară" etc.

Situaţia comercială obişnuită mai este caracterizată prin aceea că discuţia se centrează pe produs şi pe nevoile clientului legate de produs. Într-o asemenea situaţie, se vorbeşte într-adevăr cu precădere despre produs şi despre tot ceea ce are legătură cu acesta (dorinţele clientului, alte produse similare etc.) şi se deschide rareori alt subiect. Referirile la teme mai personale ar fi imediat privite cu suspiciune şi de către vînzător, şi de către cumpărător.

Prin această descriere a conduitelor acceptabile şi posibile, am văzut că, în mare măsură, calitatea relaţiei comerciale obişnuite este supusă constrîngerilor prin norme sociale implicite, care stabilesc regulile sale de derulare. Comunicarea este „strategică" (şi vînzătorul, şi cumpărătorul urmăresc o anumită strategie pentru a-şi atinge scopurile). Vînzătorul trebuie să depună mai multe eforturi decît clientul, el este un „profesionist în vînzări" şi deţine o abilitate specială prin care poate înşela asupra calităţilor produsului. Cumpărătorul are puterea de a conduce negocierea (sau de a o întrerupe cînd vrea) şi de a lua decizia finală. Protagoniştii nu au nevoie să se cunoască, contactul lor (doar verbal, în cele mai multe cazuri) trebuie să fie limitat, iar conversaţia trebuie să rămînă axată pe obiectul cumpărăturii. Vom vedea că toate aceste norme vor fi schimbate în situaţia de vînzare numită „a marketingului tribal", modificările survenite transformînd radical relaţia clientului cu vînzătorul şi facilitînd actul de cumpărare, care capătă un alt sens.

6.3. Caracteristicile situaţiei de apartenenţă la un „club"

Situaţia obişnuită de vînzare-cumpărare pe care am analizat-o este net diferită de situaţia de apartenenţă la un club. Participarea la un club dă naştere unei relaţii aparte între membrii acestuia, o relaţie bazată în primul rînd pe comuniunea de interese. Intrăm într-un club pentru că sîntem atraşi de activităţile care se desfăşoară acolo, indiferent dacă e vorba de un club sportiv, de unul de lectură sau de

unul de bridge. Comuniunea de interese funcţionează tocmai graţie acestei participări colective. Dacă membrii unui club de tenis nu s-ar duce la club, ei nu şi-ar putea satisface interesul pentru practicarea acestui sport pentru că pur şi simplu nu ar putea să-l practice. „Neîncrederea" reciprocă nu-şi are deci locul aici. Prin participarea sa, fiecare membru face să „funcţioneze" acelaşi produs. Interesul comun este deci prima normă de funcţionare a unui „club", aceasta fiind şi prima normă utilizată în „marketingul tribal". A fi membru al unui „club de cumpărături" este echivalent cu a fi membrul unui alt club obişnuit : ai un interes comun cu ceilalţi. Nu mai există „vînzătorul" care poate înşela şi nici „cumpărătorul" care poate fi înşelat.

Participarea la un „club" creează între membrii acestuia o relaţie caracterizată şi prin perenitate. Nu intri într-un „club" pentru a te retrage a doua zi. Încerci să-ţi faci cunoştinţe, să te apropii de alţii după afinităţi, să-ţi găseşti satisfacţia practicînd activitatea specifică grupului. Sfîrşeşti prin a deveni ataşat de clubul din care faci parte, de ambianţa sa şi de oamenii pe care-i poţi întîlni acolo.

O altă caracteristică a apartenenţei la un club este aceea că înnozi relaţii cvasiegalitare şi amicale cu ceilalţi membri, pentru că te afli între oameni asemenea ţie, cu aceleaşi preferinţe. Există şi aici tabăra celor puternici şi tabăra celor slabi, dar e un fapt lipsit de importanţă ; în relaţia de camaraderie care ia naştere, cei puternici sînt întotdeauna un stimulent pentru cei slabi, iar cei slabi încearcă mereu să-şi perfecţioneze prestaţia : în fond, tocmai de aceea se află acolo. Egalitatea este dovedită mai ales prin aceea că poţi accepta sau refuza să participi la o activitate propusă, fără să intervină cineva. Norma este una a liberei participări. A refuza o activitate nu afectează în nici un fel integrarea în club : este normal ca în unele cazuri să ai altceva de făcut, iar în altele să nu ai chef să participi la demersul comun. Această nouă calitate a relaţiei între egali este foarte importantă şi este exploatată din plin în „marketingul tribal". Între egali, într-o relaţie de schimb lipsită *a priori* de minciună, lucrurile care se rostesc sînt spuse deschis, fără ascunzişuri, spre binele interlocutorului. Într-un club, interlocutorul este întotdeauna

privit ca fiind demn de a fi ascultat. Ceea ce spune este *a priori* demn de interes, pentru că este dezinteresat.

Să mai remarcăm că într-un club ajungi să discuţi despre tot felul de lucruri cu interlocutorii tăi, nu numai despre cele legate de activitatea de bază a clubului. Îţi „descoperi" treptat interlocutorii aleşi, făcîndu-i să vorbească despre ei şi despre orice altceva. Subiectele de conversaţie se diversifică. Într-o astfel de situaţie, declaraţiile făcute apar ca un soi de confidenţe rostite de partenerii de club despre lucrurile care îi preocupă. Cuvintele interlocutorilor capătă aura sincerităţii, pentru că aceştia nu au nimic de cîştigat din astfel de confidenţe, ci le fac doar pentru „informarea noastră generală" sau pentru „a ne preveni".

În sfîrşit, ultima caracteristică a situaţiei de apartenenţă la un club este că membrii acestuia nu mai sînt anonimi. Marea plăcere a frecventării unui club este că eşti cunoscut şi ţi se spune pe nume : recunoaşterea te flatează şi conferă un plus de calitate relaţiei.

În concluzie, într-un „club de cumpărături" ofertele nu mai vin din partea unui „agent comercial" sau a unui „vînzător", ci din partea unei „entităţi prietene". Actul de cumpărare îşi pierde astfel semnificaţiile negative (riscul de a fi înşelat, neîncrederea, anonimatul relaţiei, negocierea strategică etc.) şi capătă o nouă semnificaţie pozitivă, raportată la noua situaţie în care se găseşte „clientul" (care, la rîndul său, nu mai e un simplu client) : semnificaţia unui schimb bazat pe încredere, cu o persoană cunoscută, pe care o apreciezi şi care te apreciază.

„Entitatea prietenă" a luat naştere în principal prin şi pe parcursul legăturii construite cu ajutorul comunicărilor făcute şi prin apelul la normele relaţionale specifice „clubului". Cu această entitate prietenă sînt întreţinute relaţiile dorite, care, la rîndul lor, sînt dovada şi garanţia unei relaţii amicale. *In fine*, rezultă că garanţia acceptării ofertei primite este chiar calitatea relaţiei. Apariţia legăturii pozitive conferă interlocutorului un statut demn de încredere ; mesajele lui sînt făcute doar spre binele celui cu care a stabilit o relaţie atît de bună. Regăsim aici, cu doar o mică diferenţă, schema constituirii demnităţii reciproce pe care am prezentat-o deja.

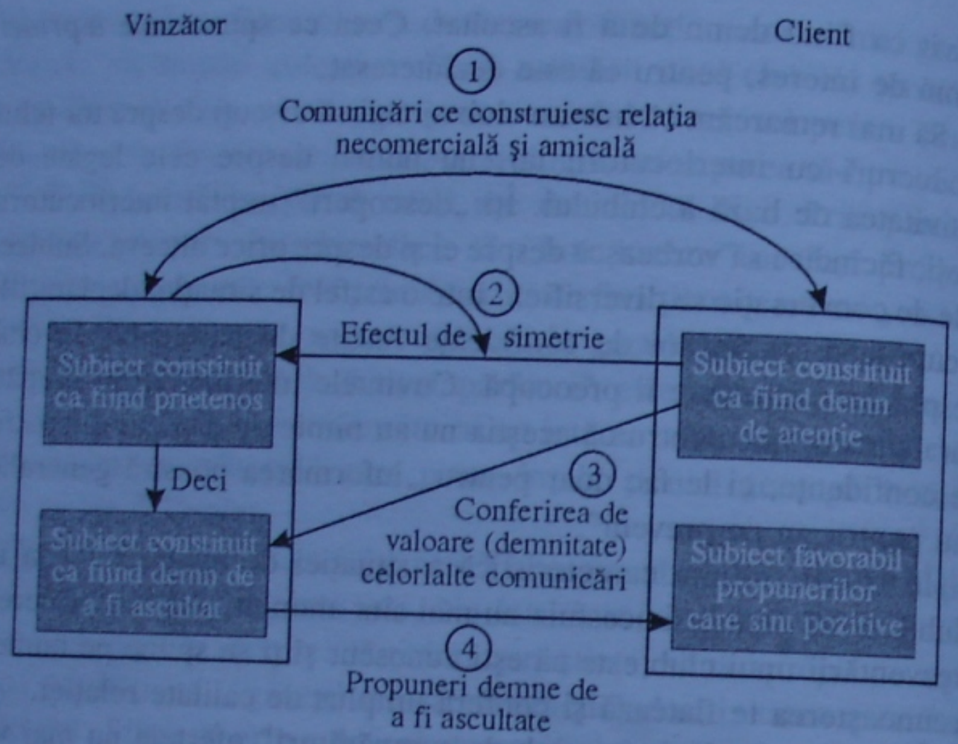


Figura 4.5. *Sistemul de constituire a relaţiei amicale*

Creînd „cluburile de consumatori", oamenii de afaceri din vînzări acţionează de fapt asupra calităţii relaţiei cu clienţii lor. Prin simpla evocare a stereotipului ataşat cuvîntului „club", aceste relaţii capătă o nuanţă aparte. Ele nu mai sînt efemere (durează toată viaţa), nu mai sînt asimetrice (legătura cu membrii clubului este una morală, de prietenie, bazată pe afinităţi) şi nu mai sînt concurenţiale (membrii împărtăşesc o pasiune comună, dincolo de orice comentariu).

Să vedem cum funcţionează această manipulare a relaţiei prin intermediul comunicărilor ce-l leagă pe consumator de „clubul" său.

Trebuie remarcat mai întîi că, graţie băncilor de date comportamentale referitoare la clienţi (şi schimbate eventual între firme), oamenii de afaceri din domeniul vînzărilor sînt în măsură să trimită clienţilor o corespondenţă personalizată, dezvoltînd astfel un nou tip de comunicare, numită „relaţie individuală de masă" pentru că este concepută pentru fiecare individ în parte, dar este trimisă unui mare număr de oameni. În general, cei care au creat cluburi de consumatori întreţin funcţionarea acestora cu ajutorul

unor schimburi cu clienţii-membri. V. Carayol şi L. Sochacki pomenesc următoarele metode:

- clienţii primesc un card de membru al clubului, care este nominal; expediat după exprimarea adeziunii, cardul are o valabilitate limitată în timp; pentru a-l obţine, clientul trebuie să furnizeze date personale complete, deseori însoţite de detalii privind modul de utilizare a produselor mărcii respective;
- aderarea la club poate fi însoţită de perceperea unei cotizaţii; nu este o practică obligatorie, dar apare în aproximativ jumătate din cazuri;
- clientul poate primi diverse cadouri, fie după aderarea la club, fie pe parcursul întregului an;
- clientul primeşte cu regularitate corespondenţă personalizată, cu numele şi prenumele specificate exact; aceste mesaje însoţesc alte documente difuzate cu ocazia apariţiei de noi oferte sau a acţiunilor special destinate membrilor clubului;
- sărbătorile şi diversele aniversări sînt de asemenea prilejuri pentru mesaje personalizate;
- un serviciu nonstop şi un număr de telefon (uneori gratuit) sînt puse la dispoziţia membrilor clubului, pentru ca aceştia să poată obţine informaţii despre firmă şi produsele sale;
- membrii clubului primesc la domiciliu o revistă sau un buletin informativ, cu frecvenţă variabilă;
- membrii primesc de asemenea informaţii cu privire la produse, cadouri-cec, cupoane de reduceri pentru produsele mărcii sau gamei de mărci respective;
- clienţilor li se propun diverse servicii legate de marcă: plată în rate fără dobîndă, garanţie de mai lungă durată, închirierea unui produs în caz de necesitate, dreptul de a returna produse, accesul la acţiuni promoţionale;
- clienţilor li se propun şi servicii care nu sînt legate de produs sau marcă: asigurare, asistenţă, mesagerie, interpretariat, punere în legătură cu prestatori de servicii (instalatori, garajişti etc.), informaţii şi consiliere în domeniile securităţii (itinerar, starea drumurilor), sănătăţii, ecologiei, educaţiei, turismului, în cel juridic, cel mai adesea prin intermediul serviciilor telefonice;

- firma poate să trimită materiale publicitare şi oferte promoţionale pentru alte mărci: cupoane de reduceri, tarife promoţionale, publicitate „cuplată";
- clienţii primesc informaţii despre firmă, despre piaţa, domeniile şi forma sa de organizare, despre serviciile sale de cercetare şi marketing, despre rezultatele sondajelor şi prospecţiunilor;
- sînt organizate jocuri şi tombole pentru cîştigarea de cadouri;
- clienţilor li se oferă cadouri, invitaţii gratuite la spectacole, uneori legate de acţiuni de fidelizare;
- pentru a cunoaşte mai bine consumatorul, se realizează anchete în domenii care uneori nu au nici o legătură cu contextul în care marca este utilizată;
- pentru aducerea în club a unui nou membru, clientul vechi poate primi un cadou special, aşa cum se întîmplă în vînzările prin corespondenţă;
- clienţilor li se propun diverse contracte de parteneriat: service după vînzare, însoţit eventual de despăgubiri în cazul în care angajamentele nu sînt respectate;
- departamente speciale dedicate consumatorilor gestionează reclamaţiile, stabilesc barometre ale satisfacţiei clienţilor, iar mediatorii specializaţi intervin pentru a soluţiona litigiile mai dificile, evitînd apelarea în justiţie;
- există şi servicii educative care furnizează informaţii de tip pedagogic etc.

Aceste comunicări combină ceea ce oamenii de marketing numesc, în moduri diferite, „comunicare de produs", „comunicare instituţională", „comunicare promoţională", „comunicare publicitară cuplată". Important nu este însă acest melanj de comunicări, ci faptul că toate acţionează într-un singur scop: să construiască o relaţie durabilă şi privilegiată cu clientul, o relaţie de tip „club", adică o relaţie noncomercială, cvasifamilială sau amicală, aşa cum am văzut mai devreme. Clientul se va simţi îndemnat să accepte ofertele primite, pentru că relaţia sa comercială cu marca sau produsul s-a transformat în relaţie de „club" (afectivă, de încredere,

durabilă, bazată pe cunoaştere reciprocă, pe un interes comun, egalitaristă etc.); schimbarea s-a produs graţie manipulării comunicărilor stabilite prin intermediul normelor asociate în mod reflex termenului de „club".

Cu o asemenea înţelegere a felului în care funcţionează manipularea „comercială", sîntem departe de modelul analizelor de tip psihologic clasic, în care se postulează că actul de cumpărare este declanşat de noile valori – „solidaritatea", „comuniunea", „legătura", „proximitatea" – ce apar ca urmare a comunicării. Am prezentat deja schema unei asemenea explicaţii cauzale lineare (figura 2.2): nu s-ar schimba acolo decît „motivaţiile" interne, în loc de „nevoi intrapsihice" fiind acum vorba despre „valori sociale".

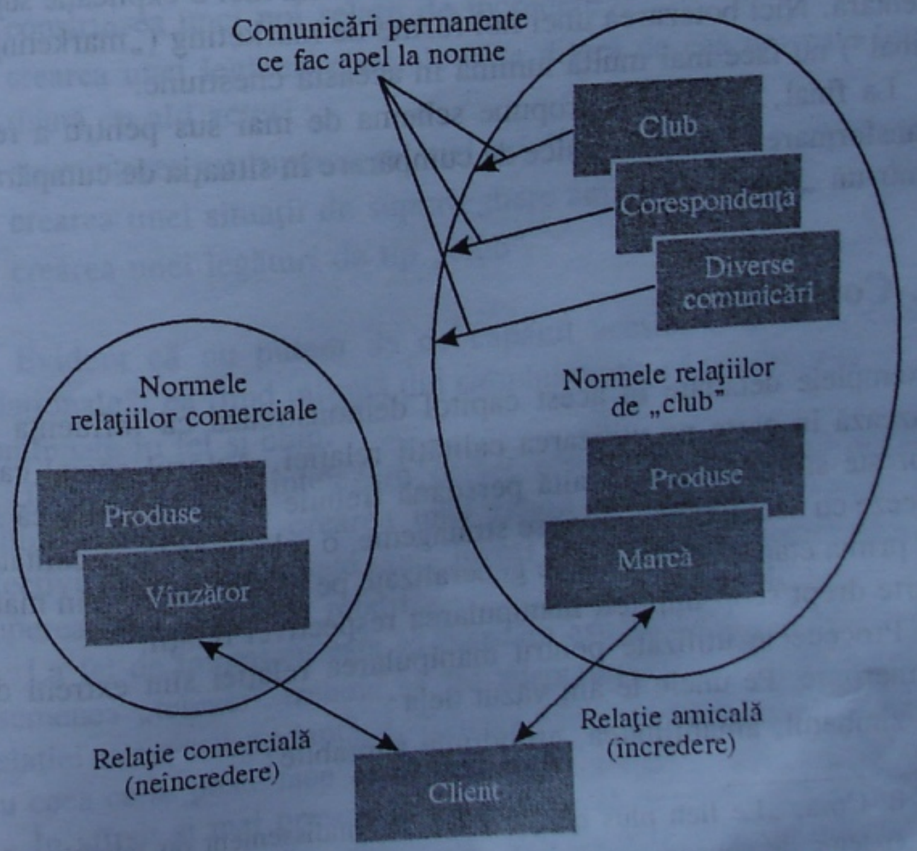


Figura 4.6. *De la relaţia comercială la relaţia „de club"*

Nu este de altfel satisfăcătoare nici explicaţia bazată pe „valorizarea bunurilor şi serviciilor" care „permit şi facilitează interacţiunea socială, coprezenţa efectivă şi întîlnirea", elemente constitutive ale unui marketing tribal sau comunitar. Această explicaţie nu arată felul în care este valorizat bunul prin intermediul unei noi calităţi a relaţiei.

> Acest tip de marketing (tribal sau comunitar) încearcă să contribuie la întărirea legăturii sociale dintre vînzători şi clienţi, dar şi dintre clienţi între ei, prin constituirea cluburilor de utilizatori, prin organizarea de evenimente, toate fiind de fapt forme profane de ritualuri ce aduc în atenţie produsul sau serviciile firmei...[1]

Dincolo de constatarea că întărirea legăturii sociale dintre vînzători şi clienţi este eficientă (pentru că se schimbă calitatea relaţiei printr-o manipulare a normelor), nu mai există nici o explicaţie suplimentară. Nici botezarea unei noi forme de marketing („marketingul tribal") nu face mai multă lumină în această chestiune.

La final, noi putem propune schema de mai sus pentru a reda transformarea situaţiei clasice de cumpărare în situaţia de cumpărare dintr-un „club".

7. Concluzie

Exemplele detaliate în acest capitol demonstrează că influenţa se bazează în parte pe utilizarea calităţii relaţiei. Actorul social care doreşte să influenţeze o altă persoană trebuie să se străduiască să creeze cu aceasta, prin diverse stratageme, o relaţie de bună calitate. În prima etapă, comunicările generalizate pe care le face au în mare parte drept scop implicit manipularea respectivei relaţii.

Procedeele utilizate pentru manipularea relaţiei sînt extrem de numeroase. Pe unele le-am văzut deja :

- zîmbetul, amabilitatea, atitudinile agreabile ;

1. B. Cova, „Le lien plus que le bien. Rebondissement ou mutation du système de consommation", in *Futuribles*, nr. 214, noiembrie 1996, *apud* V. Carayol şi L. Sochacki, *op.cit.*

- atingerea corpului ;
- naturaleţea discursului ;
- umorul ;
- evocarea situaţiei de complicitate ;
- evocarea modului comun de a vedea lucrurile ;
- evocarea valorilor comune ;
- evocarea unei situaţii comune, diferită de alte situaţii ;
- evocarea unui trecut comun care dă naştere unei relaţii ;
- evocarea unor legături speciale cu persoane cunoscute de ambele părţi ;
- evocarea unor legături comune valabile în prezent ;
- evocarea încrederii reciproce ;
- construirea unei noi relaţii de încredere ;
- crearea unei legături speciale care diferă de cea normală întreţinută cu alţi actori ;
- ameninţarea cu ruperea relaţiei privilegiate ;
- crearea unei situaţii de supraveghere amicală ;
- crearea unei legături de tip „club".

Evident că nu putem da de capătul acestei liste de „tehnici relaţionale", ea fiind infinită din simplul motiv că procedurile pot fi combinate în fel şi chip.

Trebuie însă să înţelegem corect obiectivul general al acestor tehnici relaţionale : crearea unei relaţii pozitive cu conotaţii de afectivitate şi complicitate sau – invers – crearea unei ameninţări cu ruperea unei asemenea relaţii.

La fel de important este să insistăm asupra ideii potrivit căreia asemenea „tehnici" trebuie să fie adaptate situaţiei : manipularea relaţiei este o artă a adaptării. Tehnica folosită trebuie să fie în acord cu ceea ce se poate face în situaţia dată.

În sfîrşit şi mai presus de toate, trebuie notat că aceste procedure trebuie să treacă neobservate. Ele ţin de ordinul implicitului, al nonverbalului, al paralimbajului. Dacă ar fi explicite şi verbalizate,

şi-ar pierde puterea de a modifica situaţia. Este aici o demonstraţie suplimentară a uneia dintre ideile pe care le susţin în lucrarea de faţă, aceea că influenţarea ţine de domeniul implicitului. Forţa manipulatorului stă în a nu fi demascat, în a-şi face treaba acoperit de anonimat. Demontînd procedeele comunicării de influenţare, noi oferim arme intelectuale pentru a rezista în faţa diverşilor manipulatori.

Capitolul 5

Manipularea normelor

1. Contextul normelor

1.1. Importanţa normelor în viaţa de zi cu zi

O normă este o regulă socială inconştientă şi general acceptată de membrii unui grup ; ea determină modul lor de a gîndi şi de a acţiona.

Prin intermediul schimburilor care se derulează între membrii lor, toate grupurile sociale contribuie la stabilirea regulilor vieţii în comun. Există, de exemplu, norme legate de felul în care te îmbraci. Deşi sînt destul de permisive, ele fac distincţie clară între hainele de interior, cu care stai în casă, şi cele cu care te îmbraci pentru a participa la viaţa socială exterioară căminului. La fel, este normal să-ţi ceri scuze dacă loveşti pe cineva din greşeală şi să întrebi dacă totul este în regulă. A nu acţiona în acest mod ar însemna să rişti să fii rău privit de către cei din jur, să fii admonestat mai mult sau mai puţin violent de martorii întîmplării sau de victima ei. Este ceva normal să salutăm o persoană cunoscută atunci cînd o întîlnim. Salutul ţine şi de reflex, dar şi de regulile de politeţe şi civilitate. Dacă prietenul nu ne răspunde la salut, ne punem imediat întrebări : ce se întîmplă ? Ce are ? Dacă nu a avut atitudinea aşteptată înseamnă că nu este într-o stare normală, că s-a opus normei şi de aceea nu o respectă. Înseamnă că a reacţionat intenţionat aşa, din motive care trebuie neapărat elucidate.

În viaţa socială coexistă numeroase norme sociale. Aşa cum am spus deja, ele se caracterizează prin natura lor invizibilă şi

imaterială. Trăim cu ele, dar le uităm şi nu devenim conştienţi de ele decît atunci cînd sînt încălcate, iar încălcarea lor ne deranjează sau ne şochează.

Psihologia socială a pus în evidenţă influenţa difuză, ocultă şi multiformă a grupului social şi a creaţiilor sale culturale normative asupra indivizilor. În lucrarea mea *La Psychologie sociale* (Hachette, Paris, 1998), am demonstrat că există un soi de atracţie a oamenilor şi grupurilor faţă de „consensul cultural". Toate experimentele realizate în legătură cu prezenţa unei alte persoane, cu presiunea regulilor, cu procesele de schimbare de atitudine şi mentalitate, cu manipularea grupurilor şi cu crizele de identitate culturală au demonstrat această permanentă căutare a acordului cu grupul şi cu normele sale.

Normele sociale stabilesc deci regulile comportamentului social. În orice situaţie de schimb este important să se facă apel la astfel de norme, pentru a determina anumite conduite ale interlocutorilor. În analiza fenomenului de influenţare pe care o propun aici, normele sînt considerate obiecte la fel de reale ca şi obiectele fizice ale lumii înconjurătoare. Asemenea obiectelor fizice, şi „obiectele normative" au reguli fixe de interacţiune cu noi (adică o anumită „agentivitate"), singurul atribut care le distinge fiind invizibilitatea lor.

1.2. Stereotipurile

Stereotipurile sînt reprezentări imaginare schematice ale unui grup, cu privire la membrii altor grupuri sau la anumite situaţii tipice.

Stereotipurile intervin asemenea normelor despre care am vorbit mai sus. Ele sînt „obiecte ideale" înzestrate cu o puternică agentivitate proprie, provocînd în noi înşine reacţii şi atitudini clare. Stereotipurile se formează pornind de la diferite experienţe de viaţă; ca şi normele, ele pot fi transmise de unii membri ai grupului celorlalţi membri. Pentru străini, de exemplu, stereotipul francezului este constituit dintr-un ansamblu de atribute ca: *mănîncă pîine proaspătă şi cartofi prăjiţi cu friptură, bea vin, seduce femei, este indisciplinat...* Este bine cunoscută utilizarea unor asemenea stereotipuri

în afişele publicitare, de exemplu, în scopul de a sugera anumite calităţi, fără a le rosti, şi de a le asocia, prin efectul de proximitate, unor calităţi ale produsului promovat.

1.3. Situaţiile tipice

Există în cultura noastră ceea ce numim „modele culturale de comunicare", altfel spus schematizări ale situaţiilor de comunicare cel mai des întîlnite. Fiecărui model de acest gen îi este asociată o formă de comunicare, adică – în mod concret – o anumită atitudine. Iată cîteva modele:

- modelul „comunicării cu autoritatea": bazat cîndva pe valorile respectului, astăzi se centrează mai degrabă pe valorile mai „democratice" ale dialogului şi negocierii;
- modelul „comunicării amicale": include schimburi de opinii şi preferinţe, ascultarea celuilalt şi formularea de comentarii personale;
- modelul „comunicării cu un «consilier»" – medic, psiholog, preot etc.: include mărturisiri, descrierea simptomelor, aşteptarea unor explicaţii, sfaturi, remedii;
- modelul „comunicării amoroase": include schimburi reciproce de ceea ce Berne numeşte „mîngîieri" psihologice;
- modelul cererii de informaţii administrative;
- modelul şcolar al învăţămîntului tradiţional.

Pe de altă parte, fiecare organizaţie sau subgrup îşi construieşte propriile modele de comunicare. Astfel:

- încetul cu încetul, consiliul de administraţie al unei întreprinderi stabileşte propriul ritual comunicaţional;
- altă organizaţie poate să dispună de mai multe modele de comunicare: o discuţie patron – sindicate, dezbateri în timpul întîlnirilor de lucru dintre şefi sau dintre şefi şi subordonaţi etc.

Contribuind în fiecare secundă la construirea culturii noastre, participăm de fapt la aceste modele de comunicare, adoptînd implicit

regulile pe care le conţin. Este vorba despre reguli de percepţie/interpretare (de genul: „doi indivizi care stau fizic foarte aproape unul de celălalt trebuie să aibă o legătură relaţională mult mai strînsă decît simpla cunoaştere reciprocă") sau de reguli de comportament (de genul: „cînd discuţi cu un superior ierarhic, e mai bine să-l laşi să vorbească primul"). Aceste reguli reflectă în mod natural normele comportamentale comune care guvernează situaţiile tipice de comunicare din cultura noastră.

Modelele de comunicare pot deci să fie asimilate cu obiecte cognitive normative, mai mult sau mai puţin prezente în conştiinţa actorilor unei situaţii de comunicare. Agentivitatea modelelor este dată bineînţeles de normele şi obiceiurile de comunicare pe care le presupun. Modelele intervin aşadar asupra situaţiei, fiind invocate în funcţie de analogia dintre situaţia de comunicare reală şi un anumit model cultural de comunicare.

Rezultă că la nivel social este imposibil să imaginăm o comunicare interumană care să se deruleze în afara regulilor, deci în afara modelelor de comunicare. Cînd situaţia nu trimite la un anumit model existent, apare o oarecare ezitare. Actorii participanţi la schimb fac atunci eforturi să definească situaţia şi regulile implicite de comunicare. Specialiştii în analiza tranzacţională descriu acest fenomen vorbind despre „ritualurile sociale", care sînt schimburi stereotipe avînd drept finalitate reperarea celor pe care putem să-i simpatizăm.

O întreagă şcoală de sociologie (culturaliştii R. Linton, M. Mead, A. Kardiner, R. Benedict, E. Erickson, G. Bateson) a generalizat de altfel această idee a învăţării copilului mic cu situaţiile tipice din cultura sa, arătînd că indivizii întîlnesc un ansamblu de situaţii de educare asemănătoare structural şi că aceste situaţii determină la ei moduri similare de a le interpreta şi de a se comporta faţă de ele.

1.4. Raţionamentul cu obiectele normative

Eu consider că nu ar trebui să acceptăm concepţia clasică, potrivit căreia normele, stereotipurile şi regulile ar reprezenta punctul de plecare al demersului de influenţare a actorilor. Dacă vrem să rămînem

fideli teoriei sistemice şi celei a cunoaşterii distribuite, ar trebui să refuzăm schema următoare:

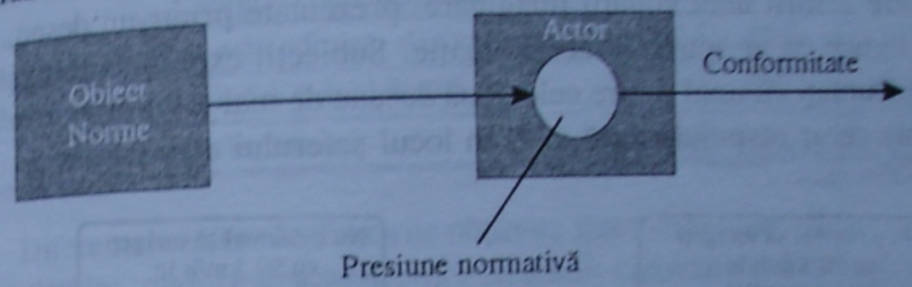


Figura 5.1. *Schematizarea clasică a influenţării normelor*

Normele care sînt incluse în situaţia actorilor fac parte din peisajul lor mental, asemenea celorlalte obiecte cu care se află în relaţie sistemică. Ele capătă sens în acest sistem şi participă, ca şi celelalte obiecte cognitive, la geneza finală a sensului acţiunii (un exemplu de acest tip va fi prezentat mai jos, în legătură cu situaţia conducătorului de automobil).

2. Manipularea normelor prezente în cadrul situaţiei

Voi relua o situaţie pe care am mai prezentat-o într-o lucrare de exerciţii de comunicare[1], pentru a demonstra experimental cît de importante sînt normele prezente în cadrul unor situaţii.

2.1. Automobilistul admonestat

Pentru a ilustra influenţa normelor „stabilite" (adică a datelor sociale implicite deja existente) cu ajutorul unor elemente ale situaţiei, putem folosi un experiment destinat să pună în evidenţă acest fenomen. Ca orice alt experiment, şi el poate fi repetat cu uşurinţă, ceea ce îl face să fie interesant.

1. *Douze Cas et exercices sur la communication*, Armand Colin, Paris, 1998.

Statutul interlocutorului – poliţist sau pieton – este deci un „element declanşator"; el canalizează răspunsurile subiecţilor în două direcţii perfect distincte: minimalizarea greşelii sau negarea ei în prezenţa poliţistului, minimalizarea greşelii şi atacarea trecătorului în cel de-al doilea caz. Această lectură prin „inducţie" presupune o relaţie directă între statutul celui care formulează admonestarea şi răspunsul şoferului. Noi trebuie însă să demontăm şi să reinterpretăm exact acest fenomen zis al „inducţiei" comunicării.

Personajul care-l admonestează pe şofer are în cele două cazuri un statut social diferit. Poziţionarea cu pricina este dată în cazul poliţistului de uniforma pe care o poartă, iar în cazul pietonului, de hainele sale obişnuite. Se ştie foarte bine că hainele şi felul de a le purta sînt elemente de comunicare. Veşmintele codifică pentru fiecare actor-cititor al unei situaţii şi locul ocupat în societate (prin normele sociale referitoare la ţinută pe care le-am amintit), şi personalitatea interlocutorilor (printr-o competenţă socială dobîndită).

În experimentul nostru, persoana care intervine în primul caz este îmbrăcată în ţinută de poliţist-motociclist. Prin veşmintele sale şi prin intervenţia sa, motociclistul reprezintă regulamentul, el este învestit social cu dreptul de a adresa o admonestare verbală şi cu puterea de a o continua cu o sancţiune. Ţinuta vestimentară, ca element de comunicare, trimite deci la anumite norme sociale stabilite, fixînd conduitele admise. Uniforma, prezenţa şi intervenţia poliţistului construiesc un context normativ de referinţă, în care există o autoritate recunoscută social, învestită cu dreptul de a interveni într-o problemă ce ţine de competenţa ei. Comunicarea motociclistului şi, în consecinţă, răspunsul şoferului vor căpăta sens în funcţie de contextul creat.

Sensul intervenţiei poliţistului este cel de „reproş fără îndoială justificat, legat de o greşeală probabilă remarcată de cineva al cărui rol social este să observe astfel de infracţiuni". „Neutralitatea profesională" şi „învestitura socială" ale poliţistului îi conferă acestuia dreptul de a interveni. Acest „sens social" se impune instantaneu oricărui adult occidental normal socializat. E un sens atît de evident, de firesc, încît nici nu mai este perceput conştient. Răspunsul şoferului

va ţine cont de sensul intervenţiei poliţistului, şi deci de contextul normativ indicat de prezenţa acestuia, ceea ce înseamnă că sensul comunicării pe care o va face şoferul se va naşte în funcţie de două contexte: de cel al interacţiunii deja produse dintre prezenţa poliţistului şi sensul intervenţiei sale, apoi de contextul normativ legat de rolul social al poliţistului. În ambele contexte, a răspunde prin atacarea poliţistului (atitudine majoritară a subiecţilor în cazul pietonului) ar căpăta sensul unei „provocări deliberate a unei autorităţi". Se înţelege de la sine că orice adult normal va încerca să găsească un alt tip de răspuns.

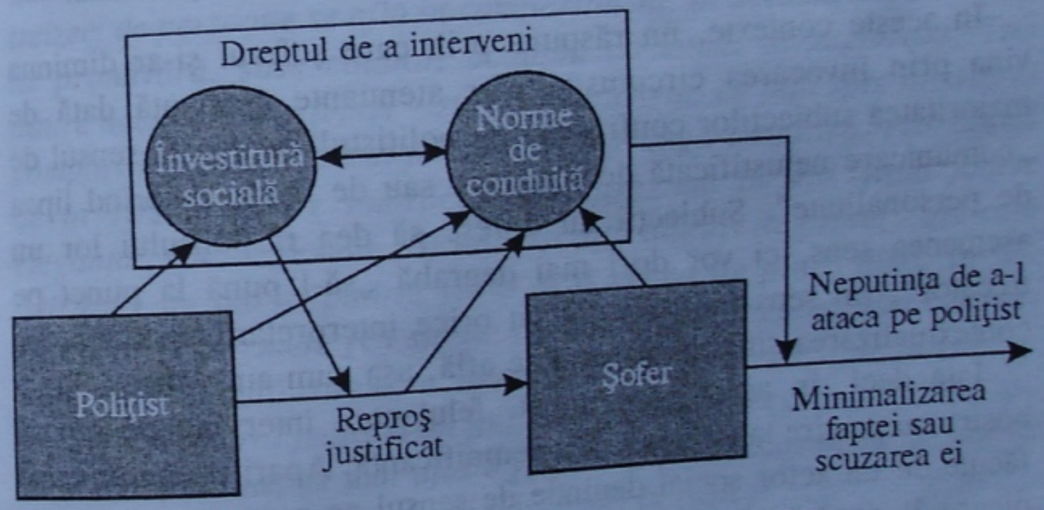


Figura 5.4. *Procesul de influenţare în cazul prezenţei poliţistului*

Acelaşi tip de analiză poate fi realizat pentru cazul răspunsurilor date de subiecţii confruntaţi cu intervenţia nu a unui poliţist, ci a unui pieton oarecare. În acest caz, contextul interacţiunii-răspuns a şoferului cu trecătorul este marcat de sensul comunicării deja realizate de acesta din urmă. Sensul este de genul „intervenţia unei persoane care nu are nici un drept să o facă". De altfel, contextul normativ creat de prezenţa şi comportamentul trecătorului este contextul normativ cultural banal în care „fiecare trebuie să-şi vadă de treburile sale şi să nu-i inoportuneze pe cei din jur" (primatul libertăţii individuale şi al respingerii controlului social tradiţional).

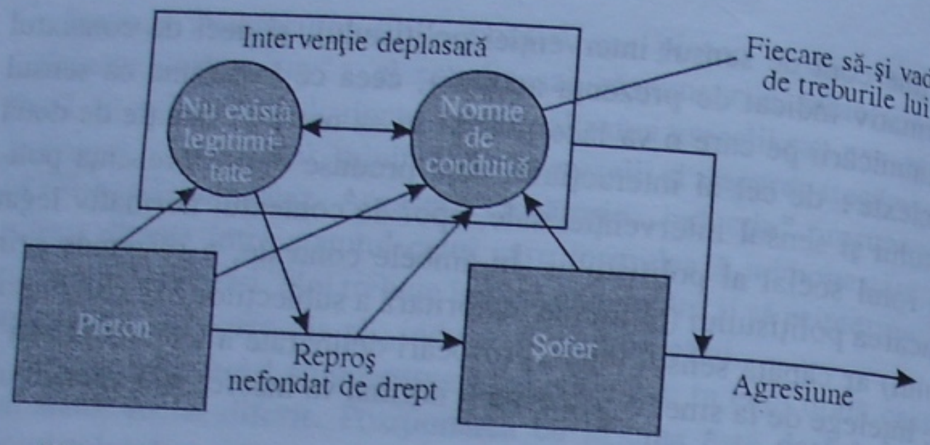


Figura 5.5. *Procesul de influenţare în cazul prezenţei pietonului*

În aceste contexte, un răspuns prin care şoferul şi-ar diminua vina prin invocarea circumstanţelor atenuante (variantă dată de majoritatea subiecţilor confruntaţi cu poliţistul) ar căpăta sensul de „comunicare nejustificată de supunere sau de frică, sugerînd lipsa de personalitate". Subiecţii nu doresc să dea răspunsului lor un asemenea sens, ci vor dori mai degrabă „să-l pună la punct pe trecător", un sens mai potrivit cu orice interpretare rezultată din contextualizarea situaţiei în care se află, aşa cum am văzut.

Iată deci, în acest experiment, felul cum intervine postulatul nostru cu privire la comunicarea semnificantă. Apariţia comunicării făcute de un actor social depinde de sensul pe care această comunicare îl capătă în ansamblul contextelor prezentînd importanţă pentru actor. Experimentul pune în lumină legătura dintre producerea comunicării (în cazul nostru, un „segment-răspuns" într-o interacţiune) şi sensul acesteia pentru actori.

2.2. Analiza unei situaţii de cerşetorie în metrou

Iarna lui 1985 a fost foarte aspră în Franţa. Presa întreagă a declanşat o adevărată campanie despre „noii săraci" şi despre „cei fără adăpost". Televiziunea a difuzat numeroase reportaje despre vagabonzii care încercau să supravieţuiască adăpostindu-se în metrou. În timpul campaniei electorale pentru alegerile din martie 1986,

dreapta politică şi-a construit discursul pe tema insecurităţii străzilor şi metroului parizian. Ea a cîştigat alegerile cu o mică majoritate de voturi, iar responsabilii din poliţie au întărit apoi considerabil prezenţa agenţilor în uniformă pe străzi şi în metrou. Cu toate acestea, zona metroului a rămas dominată de un climat de insecuritate. Mai multe persoane au fost atacate, iar în staţia de metrou Les Halles a fost comisă o crimă.

Pe data de 6 mai 1986, la ora 15 : 00, într-un compartiment de clasa a doua al metroului parizian de pe ruta Mairie d'Issy – Porte de la Chapelle, care trece şi prin staţiile Les Halles, Châtelet, Saint-Germain, Montparnasse, se petrece următoarea scenă. Circa treizeci de persoane se află în compartiment, în această după-amiază de primăvară, şase călători ocupînd un capăt al vagonului. Trei dintre aceştia – trei femei – stau pe banchete, cu faţa spre interiorul compartimentului. Prima femeie (A) stă lîngă fereastră, este destul de în vîrstă şi este îmbrăcată în întregime în alb, fiind foarte elegantă. A doua femeie (B) este aşezată alături de prima ; are cam patruzeci de ani şi poartă jeans şi o geacă de pînză albă, în stil sport. A treia femeie (C) stă de cealaltă parte a culoarului central. Pare a fi studentă, are cam douăzeci şi cinci de ani, ţine în mînă o servietă şi poartă jeans şi un pulover. La capătul compartimentului, lîngă strapontine, se mai află o femeie (D), tot cam de douăzeci de ani, îmbrăcată în nişte şalvari imprimaţi în roşu şi negru (e studentă la Montpellier şi ea este persoana care va raporta incidentul). Toţi pasagerii par absenţi şi privesc distraţi afişele de pe zidurile staţiilor în care opreşte metroul.

La capătul opus al vagonului se aude dintr-o dată o voce puternică : „Nu vreau nici să fur, nici să ucid, poate cineva să mă ajute ? ". Nici una dintre persoanele aflate în zona de compartiment pe care am descris-o nu face vreo mişcare. Vocea se aude din nou, repetînd mai tare aceleaşi cuvinte : „Nu vreau nici să fur, nici să ucid, poate cineva să mă ajute ? ". Cîţiva călători aflaţi în partea cealaltă a compartimentului aruncă o privire grăbită spre locul din care se aude vocea. În fundul vagonului, zăresc ceva mişcîndu-se. Un pasager care stătea acolo coboară pe peron şi vine să stea în

picioare pe platforma unde se află deja femeia D. Este un bărbat (E) de aproximativ patruzeci de ani, îmbrăcat într-un costum clasic. Pasagerii din acea zonă se mişcă puţin pe locurile lor la sosirea lui.

Omul (X) a cărui voce se auzise mai devreme apare dintr-o dată în partea de compartiment în care se află cei cinci călători descrişi de noi. Are cam treizeci de ani. Poartă o geacă de piele neagră şi pantaloni de pînză negri. Este destul de îndesat, de talie medie, are părul scurt, murdar şi ciufulit. Are o faţă dură, cu maxilarul pătrat şi cu gura mare. Ochii sînt negri şi strălucitori. Merge cu un pas sigur, bine înfipt pe picioare, cu trunchiul drept şi capul împins înainte. Se opreşte la mijlocul culoarului. Toată lumea îngheaţă. Omul se uită fix înainte şi, cu o voce sacadată, începe să rostească apăsat frazele următoare :

Sînt de la Asistenţa publică din Montpellier. Am fost ruinat, am dat faliment. Nu am nimic de mîncare. Nu vreau să ucid. Nu vreau să fur. Are cineva vreun bon de cantină studenţească ? Nu vreau să fur. Nu vreau să ucid. Vrea cineva să mă ajute ? O sută de parale ! Cît să înfulec ceva ! Pînă îmi găsesc o slujbă !

O tăcere apăsătoare se lasă după aceea. Oamenii îl analizează pe furiş şi-şi aruncă priviri scurte.

După cîteva secunde, femeia D îşi deschide poşeta şi scoate nişte bani. Femeia B face la fel. Mişcările lor discrete nu-i atrag atenţia omului X, care continuă să privească înainte. D şi B întind mîna spre el. X le vede şi se apropie, întinzînd la rîndul său mîna. Ia banii şi-i pune în buzunar, spunînd : „Mulţumesc, domnişoarelor, sînteţi foarte drăguţe". Se întoarce apoi spre partea cealaltă a compartimentului, repetînd : „Nu vreau să fur. Nu vreau să ucid. Poate să mă ajute cineva ? ".

Femeia B îi spune atunci cu voce scăzută femeii D : „Mă mai şi întinereşte, pe deasupra ! ". D şi A rîd.

Omul X revine la mijlocul compartimentului, repetînd mereu aceeaşi frază. Femeia C scotoceşte neîndemînatic prin poşetă. Ceilalţi o privesc. Îi dă bărbatului cîteva monede, iar acesta îi spune : „Mulţumesc, domnişoară, sînteţi drăguţă". Repetă către D şi B :

„Mulţumesc", apoi se aşază pe o strapontină, în spatele banchetelor, şi oamenii îl aud spunînd : „Există părinţi care fac copii ca să fure şi să ucidă".

B îi spune încetişor lui D : „Parcă ne-ar acuza ! ". D îi răspunde : „Are şi de ce".

Omul coboară la staţia următoare.

Ce se petrece de fapt în această situaţie şi ce-i face pe unii să dea, iar pe alţii să nu dea bani cerşetorului ?

Prezenţa, discursul şi comportamentul bărbatului X (adică ansamblul comunicărilor sale) dau naştere, pentru pasageri, unui ansamblu de „obiecte" cognitive pe care se va construi raţionamentul acestora. Care sînt „obiectele" şi cum se structurează raţionamentul ? Vom vedea că acţiunile rezultă din mai multe contexte pe care am învăţat să le identificăm datorită teoriei proceselor de comunicare. Este vorba despre contextul normativ, cel al relaţiilor şi cel al identităţilor. Încercînd să înţelegem ce se întîmplă în aceste contexte, vom înţelege şi de ce apar „obiectele" amintite.

• Mai întîi, contextul spaţial şi temporal imediat se impune tuturor pasagerilor. Faptul de a se găsi într-un compartiment de metrou parizian implică norme obişnuite de comportament pasiv şi neutru. În transportul în comun, la fel ca în ascensoare, nimeni nu-şi dă osteneala să întreţină conversaţii cu oameni pe care nu-i cunoaşte şi pe care nu-i va mai întîlni vreodată. Regula culturală este să nu spui şi să nu faci nimic ce i-ar putea deranja pe ceilalţi. A nu te conforma acestor norme de conduită este echivalent cu a atrage atenţia. Omul X se face remarcat tocmai prin încălcarea normelor. El vorbeşte tare şi puternic (vociferează…), toată lumea îl aude. Inoportunează în mod explicit un călător, care coboară pe peron pentru a se refugia la capătul opus al vagonului. Încalcă brutal chiar regulile cerşetoriei, care prevăd ca individul cerşetor să cînte mai întîi ceva şi apoi să ceară pomană, sau să aibă oricum intervenţii mai discrete şi mai puţin agresive decît cea a lui X. Toţi pasagerii se simt „alertaţi" de prezenţa acestui om care încalcă regulile. Prezenţa unui „individ care acţionează fără a ţine cont de reguli" (care deranjează) modifică spaţiul înconjurător al pasagerilor.

• Acţiunea lui trezeşte un sentiment general de insecuritate şi aminteşte de pericolele la care se expun oamenii în metrou, în special în perioada despre care am vorbit. Obiectul „risc de violenţă" apare deci în cadrul situaţiei pentru pasageri, cu atît mai mult cu cît unul dintre călători, aflat în locul din care provin vociferările, preferă să se mute la celălalt capăt al vagonului. El este simbolul palpabil al riscului real de violenţă. Mişcarea pasagerului indică de altfel tuturor sentimentul de neplăcere, de iritare şi de teamă care însoţeşte conduita cerşetorului. Ea mai arată că, în faţa riscului de violenţă, tendinţa naturală a pasagerilor este de a se îndepărta de omul X.

• Pe de altă parte, victimele din timpul iernii sînt încă prezente în memoria călătorilor. Un oarecare sentiment de culpabilitate generală a fost creat de reportajele din presă care vorbeau despre „noii săraci". Sursele de violenţă (sărăcie, singurătate, riscul de a-ţi pierde viaţa din lipsă de bani şi de îngrijire etc.) răsar din nou în mintea pasagerilor, sub efectul cuvintelor neobişnuite şi surprinzătoare ale cerşetorului: „Nu vreau să ucid, nici să fur, mă poate ajuta cineva?". Furtul şi crima sînt astfel subordonate ajutorului cerut. Omul X este văzut ca aflîndu-se la originea acestor surse de violenţă. Tonul tensionat şi violent al discursului său creează sentimentul că „e capabil de orice". Obiectul „risc de violenţă" este confirmat cu mai multă putere.

• Fraza „Nu vreau să ucid, nici să fur, mă poate ajuta cineva?" nu este lipsită de semnificaţii în cultura noastră. Ea face trimitere la cele zece porunci ale lui Dumnezeu din Biblie. Omul X atrage atenţia că vrea să respecte aceste porunci sacre. El ar fi „bun" (îşi exprimă voinţa de a respecta poruncile), dar, împins de nevoie, ce poate să facă? Norma creştină de întrajutorare îşi face apariţia în mintea unora dintre pasageri. Ea presupune să-i dea de pomană cerşetorului, cu atît mai mult cu cît asta l-ar împiedica să păcătuiască, furtul şi crima fiind subordonate ajutorului cerut de la pasageri. În acest moment, norma întrajutorării vine să contrabalanseze reacţia de îndepărtare de cerşetor. Pasagerii sînt prinşi între două impulsuri diferite: să fugă, refuzînd să vadă, şi să dea, implicîndu-se.

• Apariţia omului este brutală. El „apare dintr-o dată în partea de compartiment în care se află cei cinci călători". Înfăţişarea sa este ameninţătoare: „are cam treizeci de ani. Poartă o geacă de piele neagră... Este destul de îndesat, de talie medie, are părul scurt, murdar şi ciufulit. Are o faţă dură, cu maxilarul pătrat şi cu gura mare. Ochii sînt negri şi strălucitori". Nici atitudinea sa nu este liniştitoare: „Merge cu un pas sigur, bine înfipt pe picioare, cu trunchiul drept şi capul împins înainte. Se opreşte la mijlocul culoarului". De altfel, „toată lumea îngheaţă". „Violenţa posibilă" devine aproape palpabilă pentru femeile de condiţie bună care stau pe banchete. Tendinţa de refuz şi de respingere faţă de X este consolidată.

• Omul „se uită fix înainte şi, cu o voce sacadată, începe să rostească apăsat" frazele care-i şochează pe pasageri: „Asistenţa publică", „Montpellier", „am fost ruinat", „nu am nimic de mîncare", „Nu vreau să ucid. Nu vreau să fur", „Pînă îmi găsesc o slujbă!". Discursul nu are o logică evidentă. Nu e clară, de exemplu, legătura dintre faptul că omul X a fost un copil ocrotit de Asistenţa publică şi faptul că a fost ruinat. Oricum, nu este vorba despre un cerşetor obişnuit. Bărbatul dă glas şi unor motive clare pentru care este cuprins de mînie împotriva societăţii întregi. Fiind din provincie, el se simte fără îndoială pierdut în lumea forfotitoare a sărăciei din metropola pariziană. Să mai reţinem că omul se referă la „un bon de cantină studenţească", pentru a arăta că nu are mari pretenţii (femeia D, studentă, se simte probabil mai vizată decît alţii). Toate aceste elemente construiesc pentru cerşetor o identitate de victimă, care justifică un tratament special, mai ales din partea tinerei studente din Montpellier, care se simte mai vizată (prin identitatea sa de provincială, care o apropie de bărbatul X). Identitatea de victimă se combină cu apelul la norma creştină a întrajutorării şi întăreşte tendinţa relaţională către acţiunea de a da bani cerşetorului.

• Pasagerii, parizieni, obişnuiţi cu metroul şi cu cerşetorii lui, rezistă solicitării. Norma de rezistenţă în faţa cerşetoriei îi domină. Vagabonzii inventează mereu noi scenarii dramatice, cum să-i mai crezi? Norma lehamitei, a dezgustului îi îndeamnă să nu intre în

joc. Acesta este momentul în care pasagerii se privesc pe furiş, şi pentru a vedea cum reacţionează ceilalţi, şi pentru a căpăta curaj în faţa presiunii exercitate de omul X.

• Tînăra studentă din Montpellier nu trăieşte însă sub acelaşi regim normativ ca obişnuiţii metroului. Ea nu este la fel de blazată. Este deci mai vulnerabilă în faţa solicitării cerşetorului. Poate că se simte mai aproape de această fiinţă „diferită", la fel cum şi ea este „diferită" de ceilalţi pasageri: provincială, aflată doar în trecere, neobişnuită cu metroul, îmbrăcată neobişnuit (şalvari roşii) etc. Ea optează deci pentru relaţie, îşi deschide poşeta şi scoate bani. Norma colectivă de rezistenţă la solicitarea cerşetorului este ruptă. Ideea că poţi, ca femeie, să dai crezare spuselor cerşetorului, fără a-ţi pierde demnitatea, îşi face loc în cadrul situaţiei. Apare astfel o regulă locală conform căreia este posibil să dai de pomană, regulă întărită de norma socială a dreptului femeilor de a se arăta mai sensibile. Contradicţia este aşadar depăşită de o altă femeie, B, care scoate la rîndul ei bani pentru cerşetor.

• Bărbatul le mulţumeşte amîndurora cu voce tare. „Mulţumesc, domnişoarelor, sînteţi foarte drăguţe". Îşi demonstrează prin aceasta simplitatea uşor necioplită. Expresia „sînteţi foarte drăguţe" este oarecum depăşită şi desuetă. Prin aceste cuvinte, identitatea omului devine mai puţin brutală şi ameninţătoare. El ştie totuşi să mulţumească şi nu mai pare atît de respingător. Cînd omul se întoarce, femeia C, influenţată de exemplul primelor două călătoare (norma acţiunii posibile) şi de identitatea mai acceptabilă a cerşetorului, îi dă la rîndul ei nişte bani, urmărită cu neîncredere de ceilalţi pasageri, care rămîn prizonieri ai normelor de refuz al implicării în situaţia cerşetorului.

• Să remarcăm că numai două femei dau iniţial bani omului. Ele formează o comunitate (redusă) ce se opune prin conduita adoptată restului pasagerilor (aproximativ treizeci), cu atît mai mult cu cît stau aproape una de cealaltă (ca în schema următoare).

Proximitatea relaţională le permite să intre în vorbă una cu cealaltă. Femeia B se adresează cu voce joasă femeii D („Mă mai şi

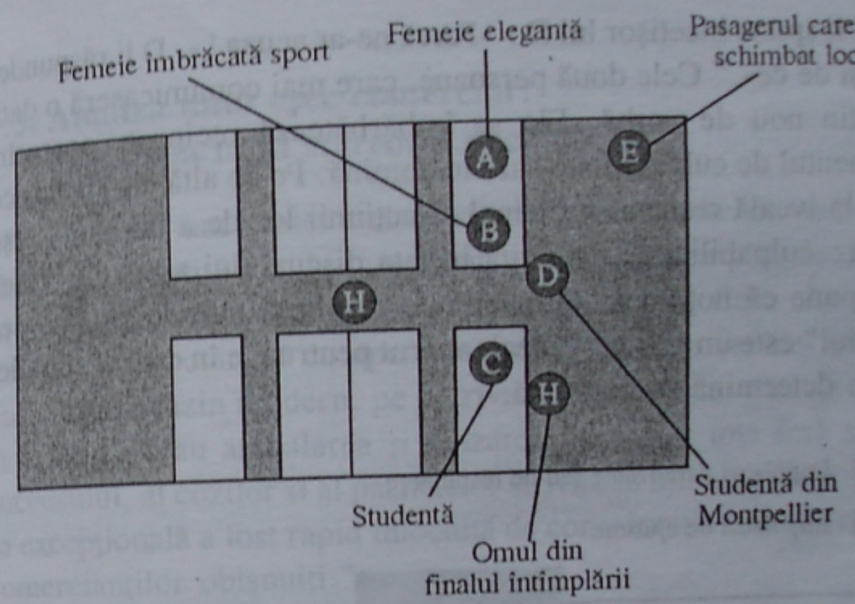


Figura 5.6. *Dispunerea spaţială în timpul scenei de comunicare din metrou*

întinereşte, pe deasupra!") – un mesaj pur fatic. Femeia A, care a văzut totul, îşi manifestă participarea la grupul femeilor rîzînd împreună cu D („D şi A rîd"). Cele trei femei formează atunci un grup (dispus în linie) care se opune restului pasagerilor. Proximitatea lor spaţială şi psihologică (au rupt norma menţinerii la distanţă) a creat anumite legături: o proximitate relaţională. Cînd omul se întoarce, femeia C, aflată de cealaltă parte a culoarului, se alătură acestei comunităţi de femei, dînd bani cerşetorului. „Ceilalţi o privesc. Îi dă bărbatului cîteva monede."

• „Omul îi spune: «Mulţumesc, domnişoară, sînteţi drăguţă». Repetă către D şi B: «Mulţumesc»" (le recunoaşte şi le conferă din nou un statut diferit de al celorlalţi pasageri), apoi se aşază pe o strapontină, în spatele banchetelor (adică în apropierea femeilor care i-au dat bani, deci care „l-au acceptat", spre deosebire de respingerea latentă a celorlalţi pasageri) şi oamenii îl aud spunînd: „Există părinţi care fac copii ca să fure şi să ucidă". El revine astfel la argumentul său principal (este un copil ocrotit de Asistenţa socială), pentru a-l consolida (reprezintă într-adevăr o victimă).

„B îi spune încetişor lui D : «Parcă ne-ar acuza ! ». D îi răspunde : «Are şi de ce».” Cele două persoane, care mai comunicaseră o dată, stau din nou de vorbă. Ele se îmbărbătează reciproc, acceptînd sentimentul de culpabilitate care le domină. Pe de altă parte, ele scot astfel la iveală resortul principal al acţiunii lor de a da bani cerşetorului : culpabilitatea resimţită în faţa discursului acestuia. Putem deci spune că noţiunea „culpabilitate resimţită faţă de situaţia cerşetorului” este un „obiect” ideal, apărut pentru ele în cadrul situaţiei, care le determină să intervină.

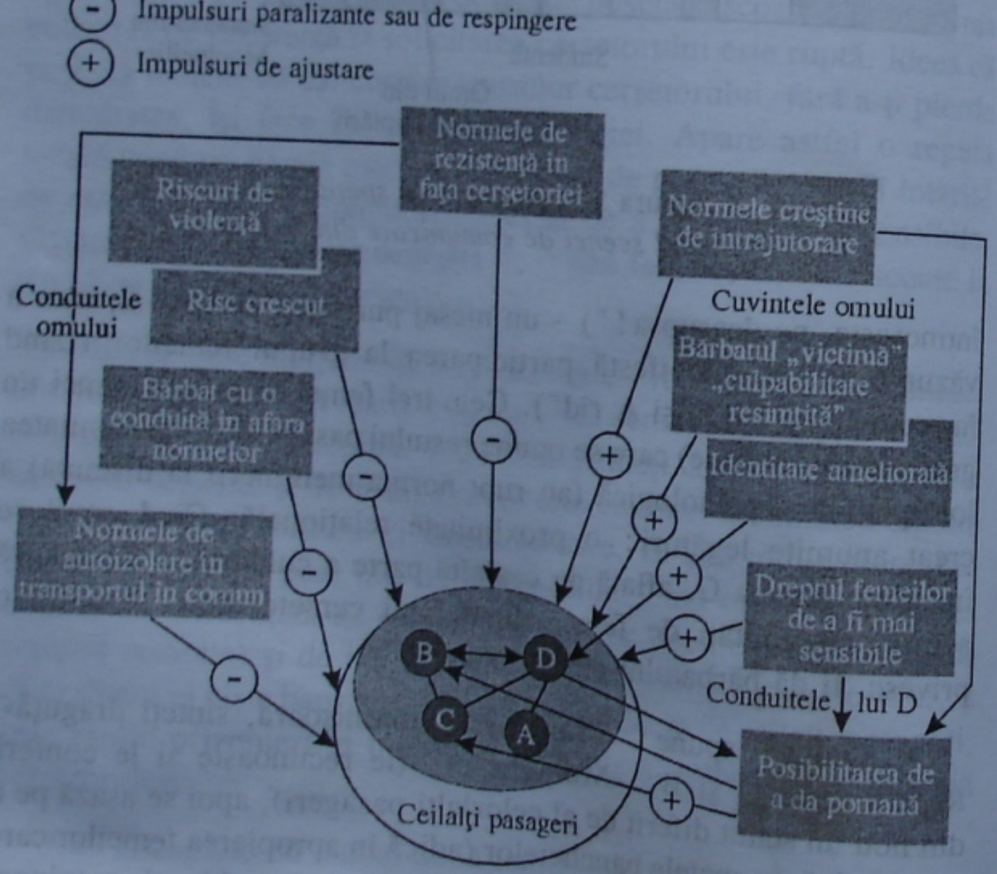


Figura 5.7. Procesul de influenţare în situaţia de comunicare din metrou

2.3. Analiza unui eşec comercial : dispariţia unui stereotip declanşator

„Proprietarul unei mici măcelării avea un sector de «afumături ţărăneşti» datorită căruia magazinul său era mereu plin de oameni. În unele zile, coada ajungea chiar pînă în stradă. Cum cîştiga bani destui, omul hotărî să cumpere cele două imobile vecine. Organiză acolo un magazin modern, pe potriva clientelei sale, plin de aparate care simplificau ambalarea şi vînzarea. Acesta a fost însă sfîrşitul succesului, al cozilor şi al pachetelor strivite în îmbulzeală. Reputaţia sa excepţională a fost rapid înlocuită de consideraţia banală rezervată comercianţilor obişnuiţi.”

2.3.1. *Situaţia iniţială creată de magazinul „micului măcelar”*

- Valorizarea magazinului evidenţiază stereotipurile legate de „micii meşteşugari de altădată”. Oamenii consideră că altădată întreprinzătorii îşi cunoşteau bine meseria, aveau o pricepere transmisă din generaţie în generaţie, erau legaţi de produsele lor şi preocupaţi de reputaţia lor... Stereotipul social al „micului comerciant”, indus de magazinul despre care vorbim, stabileşte modul cum este perceput acesta de către clienţi. Ei atribuie o valoare incontestabilă produselor micii măcelării.
- Stereotipul „micului meseriaş de altădată” îl determină pe client să aibă încredere în produse şi în comerciant. În ciuda îmbulzelii şi a cozilor, cumpărătorii rămîn convinşi de existenţa acestei relaţii privilegiate cu măcelarul. Încrederea lor şi ideea unei relaţii de proximitate favorizează decizia de cumpărare.
- Într-o asemenea „prăvălie de altădată” nu există marketing şi publicitate. Zvonul se întinde de la un om la altul, din gură în gură, ceea ce creşte valoarea acestor produse rezervate doar „iniţiaţilor”.
- Cozile din stradă sînt un indicator suplimentar al valorii produselor. Într-un magazin atît de mic, există mulţi doritori şi o

cantitate limitată de produse. Gîndul că e o raritate conferă un plus de valoare afumăturii cu pricina.

- Îmbulzeala şi aşteptarea cresc valoarea atribuită produselor de măcelărie. Ca să te aprovizionezi din acest magazin, îţi trebuie şi efort, şi perseverenţă. A pune pe masă aceste produse este cu atît mai meritoriu pentru cumpărător.

Un ansamblu de norme şi stereotipuri sociale stabileşte aşadar modul în care este privită marfa din micul magazin:

- dacă e „ca altădată" e bine;
- dacă e un mic întreprinzător, poţi avea încredere;
- un mic întreprinzător e mereu apropiat de clienţii săi, nu se poate să-i înşele;
- dacă e multă lume înseamnă că totul merge bine;
- ceea ce este obţinut cu efort are valoare.

Cînd mica prăvălie devine un supermagazin mecanizat, evident că toate aceste stereotipuri şi reguli ale înţelepciunii ancestrale dispar. În locul lor apar stereotipuri şi reguli negative ale înţelepciunii populare, legate de supramodernism şi de efectele sale dăunătoare. Produsele rămîn aceleaşi, dar stereotipurile şi regulile te determină să le priveşti altfel. Ele sînt acum golite de valoare, iar clienţii nu mai au nici un motiv să facă eforturi ca să vină să le cumpere, de vreme ce găsesc peste tot aceleaşi produse banale.

În acest exemplu, valoarea produsului şi sensul dat deciziei de cumpărare depind exclusiv de elementele normative ale situaţiei. Clientul gîndeşte într-un anume fel pentru că este confruntat cu normele pe care i le sugerează modul cum se prezintă lucrurile. Cazul de faţă ne oferă o remarcabilă ilustrare a importanţei pe care o au aceste reguli sociale.

3. Manipularea normelor care nu sînt direct prezente în cadrul situaţiei

Deşi, prin definiţie, normele sînt împărtăşite de toţi actorii implicaţi, ele nu sînt neapărat prezente în cadrul situaţiei de comunicare.

Forţa unor manipulatori constă tocmai în capacitatea lor de a face să apară în cadrul situaţiei anumite norme, pentru ca ele să acţioneze asupra celorlalţi actori, obligîndu-i să le respecte.

3.1. Hoţii manipulatori

Vom analiza cazul de mai jos, raportat de I. Goffman:

O singură dată ni s-a întîmplat să scăpăm ca prin urechile acului. Porniserăm maşina în trombă; eram trei bărbaţi în faţă, iar bancheta din spate era ticsită cu marfă. O maşină de poliţie a apărut dintr-o dată în colţul străzii. Se îndrepta spre noi şi curînd ne-am intersectat cu ea. Aveam senzaţia că cei dinăuntru pur şi simplu se plimbau. În oglinda retrovizoare am văzut însă că maşina făcea cale-ntoarsă şi am ştiut că poliţiştii ne vor cere să oprim: remarcaseră fără îndoială că eram negri, iar negrii nu aveau ce să caute în acel cartier, la ora aceea. Situaţia noastră nu era prea grozavă. În Boston aveau loc o mulţime de furturi; nu eram singurii care acţionau, departe de asta, însă ştiam că un alb acceptă cu greu ideea că un negru poate fi mai grozav decît el. Înainte ca poliţiştii să ne ceară să tragem pe dreapta, i-am făcut semn lui Rudy să oprească maşina. Şi mi-am făcut din nou numărul de altădată: am coborît şi am făcut semn maşinii din spate să oprească. Căutîndu-mi cuvintele, ca orice biet negru care s-a rătăcit, i-am întrebat pe poliţişti cum să ajung într-un loc anume din Roxbury. Mi-au dat toate indicaţiile, apoi ei au plecat la treburile lor, iar noi la ale noastre.

În această situaţie a întîlnirii dintre hoţi şi poliţişti, a existat intenţia negrului coborît din maşină de a-i influenţa pe ofiţeri, pentru ca ei să interpreteze situaţia respectivă ca fiind cea a unui grup de

„bieţi negri care s-au rătăcit", şi nu cea a unui „grup de hoţi negri". Pentru a-şi atinge scopul, negrul foloseşte mai multe elemente de comunicare, printre care în special structurarea relaţiilor dintre protagonişti şi apelul la normele de referinţă ce structurează interpretarea socială comună a situaţiei.

Miza negrilor este să nu fie arestaţi. Pentru aceasta, ei trebuie să-i facă pe poliţişti să accepte o anumită definiţie a situaţiei, cea de situaţie de „negri care s-au rătăcit". Aceasta ar permite anumite contextualizări posibile, care ar da naştere unor anumite semnificaţii ale celor întîmplate. Eforturile protagonistului negru se îndreaptă iniţial spre un prim scop: să le impună poliţiştilor o anumită abordare (încadrare) a situaţiei. Încadrările posibile sînt legate de „sistemul de pertinenţă" al actorilor (de preocupările lor esenţiale). De remarcat că fiecare actor din situaţie poate, prin empatie, să perceapă contextul de referinţă al celorlalţi actori (felul în care ei interpretează sau pot interpreta situaţia). Strategia de influenţare a negrului coborît din maşină este bazată pe cunoaşterea proiecţiilor şi contextualizării dominante folosite de poliţişti. Scopul hoţului (element constitutiv al identităţii sale) este să nu fie arestat. Scopul poliţiştilor (element constitutiv al identităţii lor) este să-i protejeze pe cetăţeni, deci să-i aresteze pe hoţi.

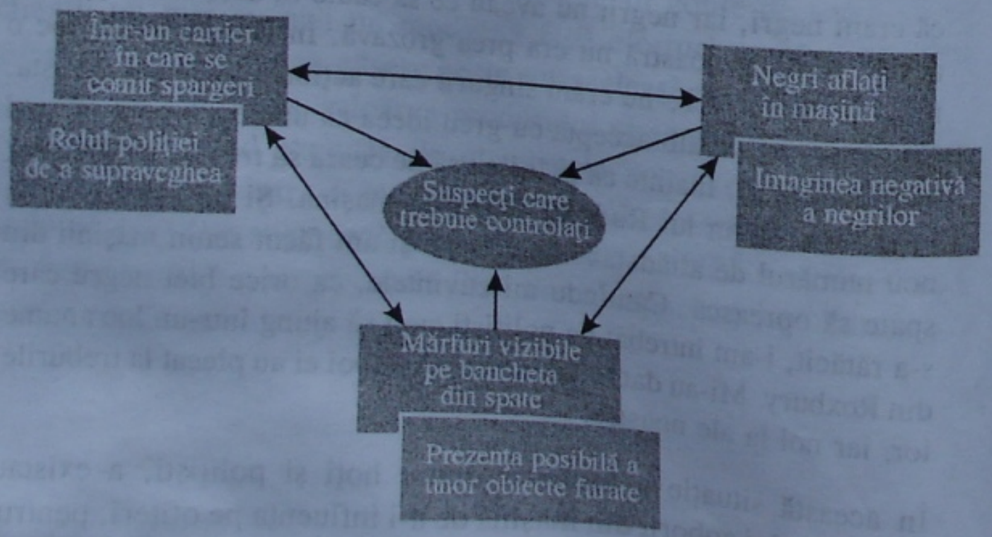


Figura 5.8. *Funcţionarea influenţării în situaţia hoţilor-manipulatori*

Cunoscînd contextualizarea dominantă a poliţiştilor (contextul numeroaselor furturi comise de negri în cartiere de albi), hoţul se va folosi de acest atu. El le va demonstra oamenilor legii că suspiciunea lor, altfel spus contextualizarea prioritară, nu se potriveşte situaţiei. Hoţul se va servi în acest scop de toate resursele sale de comunicare: vocabular, intonaţie, acţiune pregătitoare (iese din maşină şi-i opreşte pe poliţişti, vorbeşte cu ezitări), atitudine... Acest ansamblu de indicii construieşte un alt context interpretativ decît cel iniţial al poliţiştilor. El face de asemenea apel la norme de referinţă împărtăşite şi de către hoţi, şi de către poliţişti, norme care vor permite construirea în comun a unui alt context semnificativ pentru aceştia din urmă, deci şi a noului sens al situaţiei (nu mai e vorba de hoţi negri, pentru că ei ar încerca să fugă, ci de nişte negri care s-au rătăcit şi care caută drumul cel bun).

3.1.1. *Apelul la normele comune*

Producerea sensului situaţiei se face prin intermediul producerii de către negri a unor semne care vor fi interpretate de poliţişti. Fiecare actor produce deliberat semne, cunoscînd modul în care ceilalţi actori le vor interpreta. Această „cunoaştere *a priori* a interpretării de către ceilalţi a semnelor" se bazează pe deprinderi sociale comune şi, în particular, pe cunoaşterea normelor care guvernează, pe de o parte, relaţiile cetăţenilor cu poliţia şi, pe de altă parte, relaţiile hoţilor cu poliţia.

În scena analizată de noi, hoţul anticipează interpretarea pe care poliţiştii o vor da semnelor observate: negri într-o maşină, marfă încărcată pe bancheta din spate, negri aflaţi într-un cartier de albi... Hoţul va produce alte semne, care le vor anula pe primele şi vor face să apară o altă interpretare plauzibilă a situaţiei. Solicitantul informaţiei despre itinerar este un individ care s-a rătăcit, un cetăţean obişnuit care se foloseşte de poliţie pentru a fi îndrumat. Ezitările în vorbire nu sînt decît expresia tracului pe care orice cetăţean normal îl are în faţa reprezentanţilor autorităţii. Pornind de la producerea semnelor lingvistice şi paralingvistice, sînt invocate automat norme sociale deja împămîntenite. Apelul la normele care preexistă

în orice individ dă naştere unor vectori de referinţă specifici situaţiei, în funcţie de care se va realiza interpretarea dominantă a acesteia. Poziţionarea hoţului negru ca „negru care s-a rătăcit şi care cere îndrumări" participă la procesul de structurare a relaţiilor şi serveşte drept indiciu general pentru apariţia interpretării situaţiei (sensul final). Sensul apare în mod normal o dată cu reliefarea contextului de referinţă. Poziţionarea hoţilor (proces de structurare a relaţiilor) şi invocarea normelor (proces de construire a normelor de referinţă comune) apar ca mijloace de atingere a rezultatului final, care este producerea definiţiei comune a situaţiei ; această definiţie este rezultatul influenţei exercitate de negri asupra poliţiştilor şi serveşte, evident, intereselor hoţilor.

3.1.2. *Manipularea poziţionării*

Pentru producerea sensului final – echivalent cu interpretarea comună a situaţiei –, hoţii vor construi mai întîi, împreună cu poliţiştii, o altă poziţionare decît cea de hoţi („negrii nu aveau ce să caute în acel cartier, la ora aceea. Situaţia noastră nu era prea grozavă. În Boston aveau loc o mulţime de furturi"). Ei vor crea o poziţionare de „negri rătăciţi" („i-am făcut semn lui Rudy să oprească maşina. Şi mi-am făcut din nou numărul de altădată : am coborît şi am făcut semn maşinii din spate să oprească. Căutîndu-mi cuvintele, ca orice biet negru care s-a rătăcit, i-am întrebat pe poliţişti cum să ajung într-un loc anume din Roxbury"). Iniţial, interpretarea situaţiei nu este în întregime structurată, existînd posibilitatea de a i se da mai multe sensuri diferite. Poziţionarea negrilor ca hoţi nu este definitivă. Informaţia obţinută de poliţişti este una incompletă („remarcaseră fără îndoială că eram negri") şi permite astfel interpretări multiple (sensul nu este în întregime stabilit).

3.1.3. *Expresia identităţilor*

În situaţia analizată, expresia identităţilor poliţiştilor şi hoţilor deopotrivă este una socială şi instituţională. Maşina poliţiştilor face cale întoarsă. Această comunicare comportamentală arată că poliţiştii îşi îndeplinesc rolul şi că vor verifica dacă nu e cumva vorba despre

nişte hoţi. Ea exprimă preocuparea lor de a supraveghea cartierul şi de a preveni spargerile. Identitatea de poliţişti care veghează este integrată în apelul la referinţele normative pe care negrii le folosesc pentru a defini noua situaţie şi noile roluri. Ea este legată şi de procesul de structurare a relaţiilor. Hoţul negru îşi defineşte identitatea ca „biet negru rătăcit". Pentru aceasta, el trebuie să producă semnele corespunzătoare : se bîlbîie şi pare nesigur, ca orice alt cetăţean în faţa unor poliţişti (încă şi mai nesigur, pentru că e un negru în faţa unor poliţişti albi, în Boston, Statele Unite ale Americii).

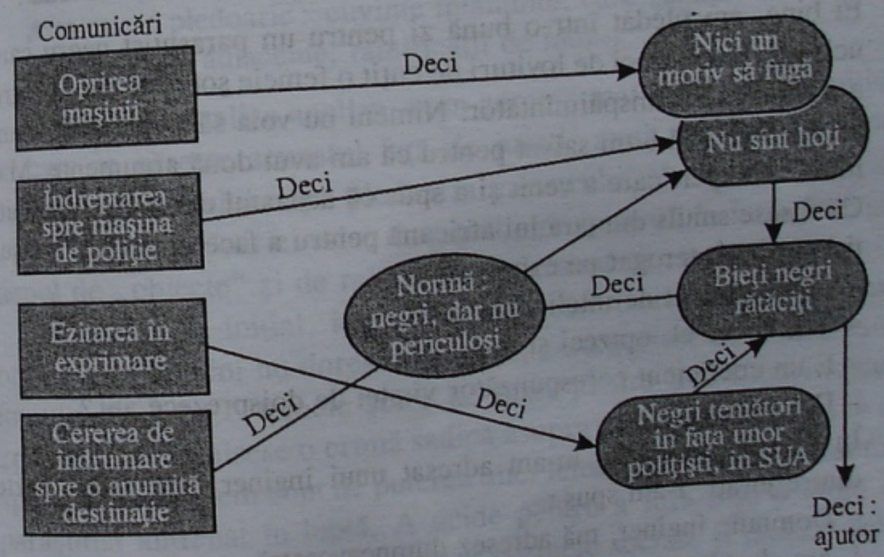


Figura 5.9. *Construirea sensului final al situaţiei*

Trebuie să remarcăm relaţia de cauzalitate circulară care se creează între contextualizare, structurarea relaţiilor şi apelul la norme, toate ducînd la definirea situaţiei, adică la producerea sensului final al relaţiei : „bieţi negri rătăciţi, pe care poliţia trebuie să-i îndrume". A structura relaţiile ca fiind cele ale unor poliţişti care îndrumă un cetăţean rătăcit este echivalent cu a defini contextul drept situaţie în care poliţistul trebuie să îndrume un cetăţean rătăcit. Procesul de contextualizare este astfel intim legat de procesul de structurare a relaţiilor, care se face prin apelul la normele sociale ce definesc de

obicei relaţiile dintre rolurile sociale ale membrilor unei comunităţi. A construi definiţia dominantă a situaţiei (contextualizare) este totuna cu a construi acceptarea poziţionărilor reciproce ale actorilor (structurarea relaţiilor) şi cu a face apel la normele care guvernează relaţiile dintre poliţişti şi „cetăţenii rătăciţi".

3.2. Analiza unei pledoarii[1]

Vom analiza acum un „discurs de persuasiune" tipic, adică o pledoarie. Iată cele povestite de un celebru avocat, maestrul Naud:

> Ei bine, am pledat într-o bună zi pentru un paraşutist negru care ucisese cu douăzeci de lovituri de cuţit o femeie şofer de taxi, pentru a o tîlhări. Era înspăimîntător. Nimeni nu voia să-l apere. Eu l-am salvat. Cred că l-am salvat pentru că am avut două argumente. Mai întîi, un expert care a venit şi a spus că acuzatul era puţin înapoiat. Că fusese smuls din ţara lui africană pentru a face din el un paraşutist. L-am interogat pe expert:
> – Ce coeficient de inteligenţă are?
> – Oh, spuse el, optzeci şi doi...
> – E un coeficient corespunzător vîrstei de doisprezece ani?
> – Da, aproximativ...
> În timpul pledoariei m-am adresat unui inginer care făcea parte dintre juraţi. I-am spus:
> – Domnule inginer, mă adresez dumneavoastră.
> L-am abordat ca pe un om de ştiinţă şi i-am spus:
> – Sînteţi obişnuit cu cifrele, cu formulele, cu ecuaţiile. Aici este vorba de o ecuaţie foarte simplă. Scrieţi-o, vă rog: „Optzeci şi doi = doisprezece ani". Şi cînd vă veţi retrage cu colegii dumneavoastră juraţi, veţi fi acolo mesagerul meu. Le veţi pune următoarea întrebare: „Ghilotinăm noi, în Franţa, copiii de doisprezece ani?".
> Un al doilea element a venit poate în ajutorul meu. Nimeni nu scrisese în dosar, în rapoartele experţilor, în rapoartele psihiatrice,

1. „Cinq minutes de maître Naud", in S. Peltant şi G. Gzzybowski, *Les Cinq premières minutes*, Retz, Paris, 1976, pp. 190-192.

> în cele medicale, nimeni nu scrisese că era vorba de un negru. Aşa că am spus:
> – Există un cuvînt care nu se găseşte în acest dosar, care nu a fost niciodată pomenit pe parcursul instrumentării cazului, pe care chiar şi medicii l-au omis, care nu a fost pronunţat în această instanţă, dar pe care îl voi rosti eu acum: negru. Nu aţi văzut că acuzatul e „negru"?
> Această intervenţie a avut un impact teribil. Am pornit aşadar din acest punct. Nici eu nu mă gîndisem la asta înainte. Mă întorsesem la un moment dat spre acuzat, îl privisem şi-mi spusesem în sinea mea: „Ce chestie, de fapt e negru...".
> Asta este o pledoarie: cuvinte înlănţuite, care „agaţă" în trecere şi provoacă idei adiacente, ramificaţii de idei...

Pentru a ne realiza analiza, vom cerceta mai întîi situaţia iniţială în care se găseşte acuzatul faţă de juraţi, apoi vom cerceta noua situaţia a acuzatului după pledoaria maestrului Naud.

În timpul pledoariei sale, maestrul a reconstruit în întregime sistemul de „obiecte" şi de relaţii între elementele situaţiei.

În momentul iniţial, identitatea acuzatului era următoarea: un om pe care nimeni nu dorea să-l apere, care ucisese cu douăzeci de lovituri de cuţit o femeie şofer de taxi, pentru a o tîlhări. Acest „paraşutist" comisese o crimă sadică asupra unei persoane lipsite de apărare, dacă ţinem cont de puterea unei femei faţă de cea a unui fost paraşutist antrenat în luptă. A ucide pentru a fura este o faptă de neacceptat. Acuzatul încălcase deci normele sociale şi morale valabile pentru juraţi, care îi determină să condamne o astfel de crimă. Toate elementele situaţiei sînt defavorabile acuzatului.

Prin cuvintele sale, avocatul construieşte o cu totul altă situaţie. El face ca normele morale şi sociale să dispară, o dată cu efectul lor asupra juraţilor. Le înlocuieşte cu alte două norme: pe de o parte, norma raţiunii şi a umanităţii şi, pe de altă parte, norma-tabu a injustiţiei occidentale faţă de negri. Explicitînd relaţia dintre coeficientul de inteligenţă al acuzatului şi vîrsta asociată acestuia (QI optzeci şi doi = doisprezece ani), el face apel la norma „abordării ştiinţifice": testele au arătat că acuzatul are vîrsta mintală de doisprezece ani. Identitatea acuzatului începe să se modifice. El poate fi considerat

un copil. Avocatul se serveşte apoi de acest nou element pentru a face să apară norma umanităţii şi a onorei: „Ghilotinăm noi, în Franţa, copiii de doisprezece ani?". Într-o ţară civilizată, bărbaţii şi femeile de onoare nu pot condamna la moarte un copil.

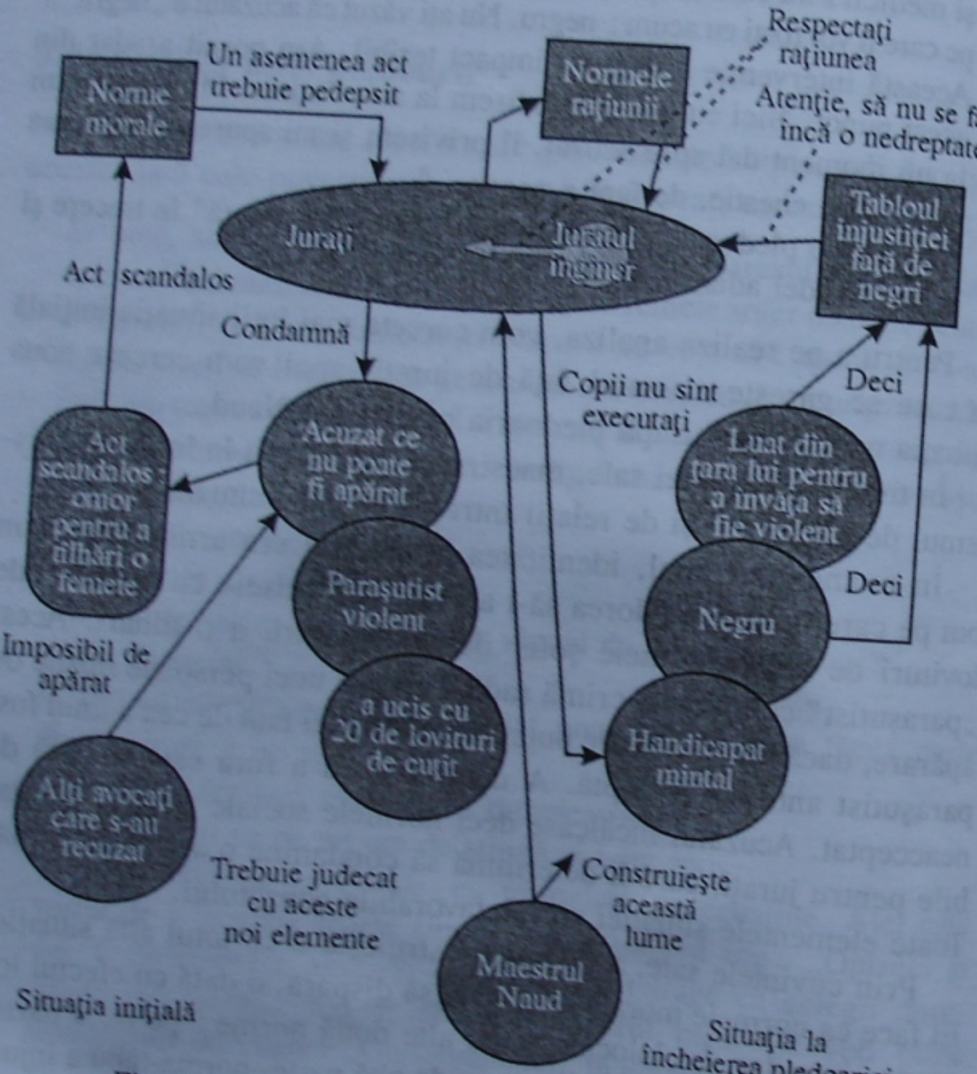


Figura 5.10. *Schemă reprezentînd transformarea lumii în timpul pledoariei*

Apelînd la această normă, maestrul Naud se adresează în mod particular unuia dintre membrii juriului, unui inginer. Îl deosebeşte de ceilalţi apelînd la raţionalitatea sa (norma raţionalităţii). Inginerul, „care e obişnuit cu cifrele" (iar cifrele nu mint), va fi mesagerul avocatului pe lîngă ceilalţi juraţi, mesager al raţiunii şi onorei (nu ucizi un copil de doisprezece ani). Evident că interpelarea unui jurat, bazată pe raţionalitatea acestuia, face ca norma raţionalităţii să se impună tuturor celorlalţi juraţi, care vor fi obligaţi să ţină cont de ea. Inginerul este învestit cu o responsabilitate. Dacă juraţii nu ar ţine cont de norma invocată, el ar putea părea incapabil de a o fi impus. Relaţia specială stabilită cu inginerul divizează grupul juraţilor şi focalizează atenţia tuturor asupra unor noi norme de judecată: raţiunea şi onoarea (în Franţa, copiii nu sînt omoriţi).

Maestrul Naud face apoi să apară un al doilea set de norme. El observă că nicăieri în dosar nu este pomenit cuvîntul „negru". Este vorba aici, fără îndoială, de un semn că sîntem tributari unui tabu (normă de interdicţie). Ne ferim să pronunţăm acest cuvînt: nu vrem să vedem că acuzatul este un negru. Dar el este negru. El capătă astfel brusc o nouă identitate, legată de două noi elemente ale situaţiei. Acest negru a fost scos din ţara lui pentru a fi deprins cu violenţa (pentru a-l transforma într-un paraşutist, noţiune privită oarecum ca negativă şi asociată cu plăcerea de a fi violent). În acest moment, fără a fi exprimată, apare profunda culpabilitate culturală a occidentalilor albi faţă de africani, legată de atitudinea adoptată în trecut faţă de negri şi faţă de colonialism. În situaţie îşi face deci apariţia tabuul injustiţiei încă posibile faţă de negri. El îi determină pe juraţi să nu provoace nici o altă nedreptate acestui acuzat negru.

După o astfel de pledoarie, a-l condamna pe acuzat ar fi fost echivalent cu: a ignora raţiunea, a fi fără onoare, a nu fi civilizat (prin executarea unui copil), a face faţă de acest negru o nouă nedreptate, ca multe altele comise de-a lungul istoriei faţă de negri în general. Aceste semnificaţii îi împiedică pe juraţi să voteze pentru condamnarea la moarte a acuzatului. Maestrul Naud a ştiut să confere acestei decizii un sens profund negativ.

4. Dubla mediere: manipularea normelor prin intermediul elementelor contextului spaţial al situaţiei

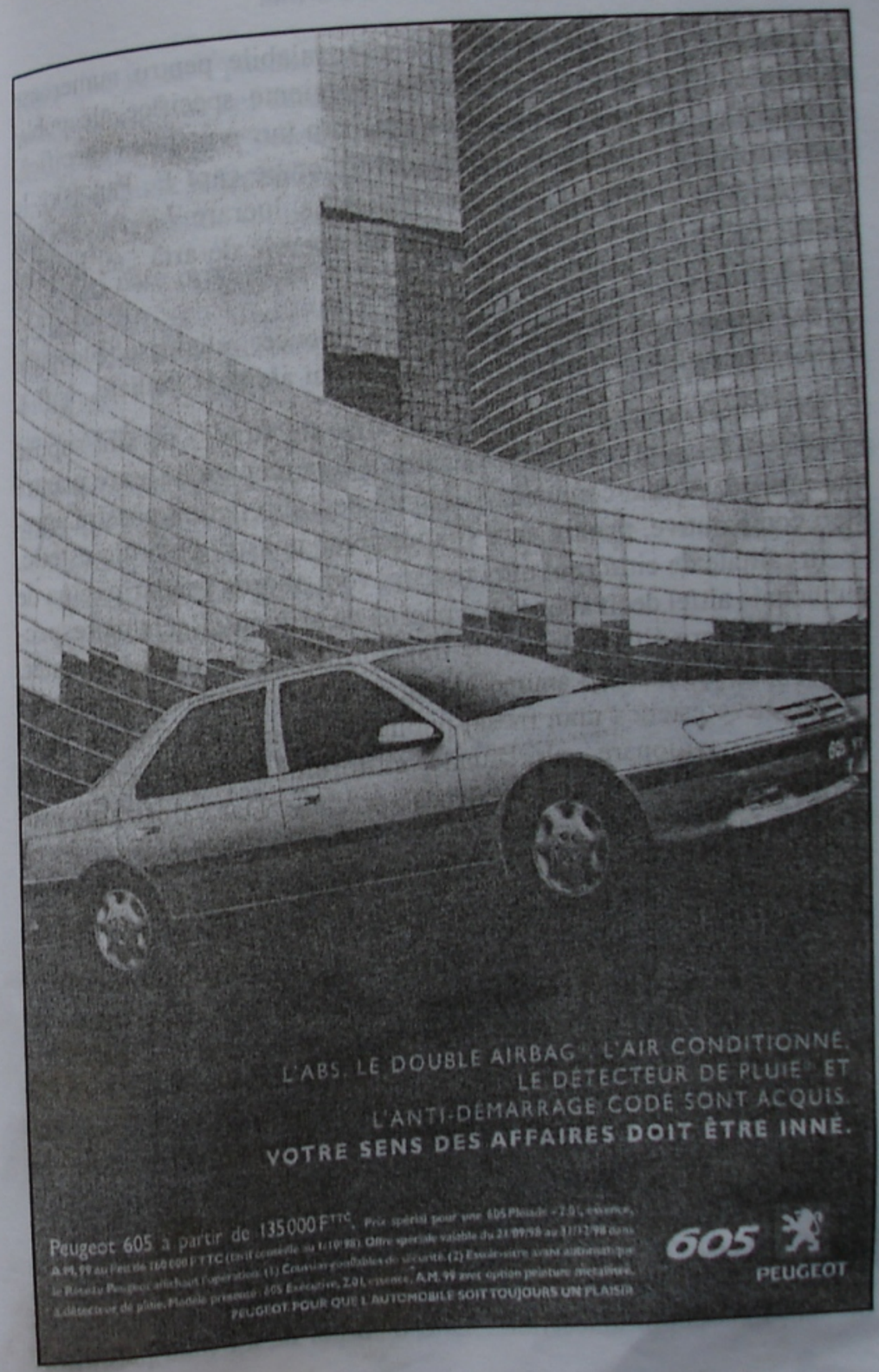
4.1. Analiza situaţiei create de reclama la autoturismul Peugeot 605

Imaginea publicitară prezentată în pagina următoare este extrasă dintr-un număr din decembrie 1998 al săptămînalului *Le Point*. Să examinăm situaţia în care se găseşte cititorul revistei descoperind această reclamă.

• Cititorul revistei dă paginile una după alta. Cele care conţin ştiri şi articole de fond se disting clar de această pagină de publicitate. Ultima este „completă", în timp ce paginile cu articole sînt organizate pe coloane şi sînt ilustrate cu fotografii color de diferite formate. Pagina de publicitate se deosebeşte de celelalte şi prin culorile sale închise şi metalice, net diferite de cele deschise ale paginilor cu articole, dominate de galben, oranj şi alb. Acest contrast subliniază faptul că publicitatea este „un mesaj diferit" faţă de celelalte mesaje ale revistei. Ea „vinde" altceva decît idei, opinii, analize[1]...

• Paginile care conţin articole sînt deci „diferenţiate" şi prin numărul mare de caractere de diverse stiluri folosite la tehnoredactare. Prin contrast, pagina de publicitate pentru Peugeot 605 conţine în principal o fotografie în culori închise. Ea indică faptul că ni se adresează altfel decît textul. Nu numai că vorbeşte despre altceva, dar o şi face altfel.

1. Conform unui sondaj Carat comentat în *L'Express* din 28/1/99, 68% dintre cititorii de reviste consideră că publicitatea îşi găseşte locul printre informaţiile conţinute în astfel de publicaţii şi 53% estimează că inserţiile publicitare sînt la fel de atrăgătoare ca şi celelalte pagini dintr-un magazin. Pe de altă parte, 51% dintre aceiaşi cititori contestă tele tratate în revista lor.



Să notăm că aceste observaţii sînt valabile pentru numeroase reclame, care reprezintă pentru noi elemente specifice ale publicaţiilor şi pe care am învăţat să le abordăm într-o manieră specifică. Aceasta este şi o ilustrare a consideraţiilor pe care E. Panofsky le face despre operele de artă în celebra sa lucrare *La Perspective comme forme symbolique*. El spune că operele de artă „au intenţia de a fi percepute estetic".

Ele sînt mărturia tendinţelor politice, poetice, religioase, filosofice şi sociale ale personalităţii, ale epocii sau ale ţării studiate.

Reclamele (imagini din ziare sau afişe de stradă) ne sînt supuse atenţiei ca imagini publicitare, pentru a fi percepute ca atare printre alte mesaje. Aceste comunicări solicită deci din partea noastră aprecieri comparative, printre care şi aprecierea noastră de ordin estetic.

În calitate de cititori ai unei reviste, vom aborda aşadar pagina de publicitate altfel decît abordăm o pagină de articole. Reclama respectivă, ca oricare altă reclamă, ne transformă într-un judecător-estet. Este construită astfel o anume identitate a cititorului : el devine apt să aprecieze estetica unui mesaj publicitar. Este vorba în concluzie despre o poziţionare valorizantă : cititorului îi este recunoscută capacitatea de a formula o asemenea apreciere. Dar valorizarea este minimă, deoarece se adresează tuturor cititorilor, şi nu unuia singur ; vom vedea că de aici rezultă o distincţie făcută pentru a-i privilegia pe acei cititori care vor zăbovi asupra mesajului publicitar cu pricina.

• Reclama despre care vorbim ne înfăţişează un autoturism – obiect atît de prezent în viaţa de zi cu zi şi atît de uşor de recunoscut. Se constituie astfel identitatea noastră de consumator : sîntem abilitaţi să apreciem preţul obiectelor în funcţie de destinaţia lor. Ca şoferi, sîntem apţi să judecăm performanţele maşinii (design, viteză, consum, siguranţă etc.) prin comparaţie cu ceea ce ştiam deja. În privinţa acestui punct, reclama ne oferă argumente : pentru preţul său, maşina are ABS, airbag dublu, aer condiţionat etc.

• După ce ne-a erijat în judecători de reclame şi evaluatori de produs, publicitatea face din noi o persoană avizată „care trebuie să aibă un simţ înnăscut al afacerilor". Este o formă de a-l flata pe cititor

(care „nu se lasă păcălit de orice ofertă"). Astfel este manipulată relaţia noastră cu cei care ne oferă maşina cu pricina. Ei consideră că noi avem un simţ deosebit pentru afaceri şi se plasează în situaţia de a se supune judecăţii unui cunoscător. Subînţeleg prin aceasta că nu ne vor ascunde nimic (ce poţi să-i ascunzi unui cunoscător ?).

• Cel care priveşte reclama pînă la capăt este cu atît mai mult un „cunoscător" cu cît Peugeot face totul „pentru ca automobilul să fie întotdeauna o plăcere" (ultimul rînd din josul paginii). Este stabilită astfel o relaţie de complicitate cu cititorul în raport cu plăcerea de a conduce.

• Situaţia cititor – reclamă la Peugeot 605 este constituită şi dintr-un ansamblu de norme :

- norma modernităţii ;
- norma esteticii (frumos, plăcere) ;
- norma tehnicităţii ;
- norma luxului.

Aceste norme produc implicit sugestii care definesc produsul maşină. Ele sînt induse de imagine, de concepţia acesteia, de culori. Să le trecem în revistă.

• Partea superioară a imaginii înfăţişează mai multe clădiri vitrate (care, în cultura noastră, reprezintă modernitatea, prin contrast cu vechile clădiri făcute doar din cărămizi sau beton). În plus, clădirile sînt construite în arc de cerc sau în cerc (forme care trimit de asemenea la ideea de modernitate, pentru că vechile clădiri erau întotdeauna pătrate). Norma modernităţii este deci prezentă în mintea cititorului, este un „obiect" prezent de acum în lumea sa. Reclama îl utilizează pentru a transmite primul său „mesaj".

Într-un asemenea peisaj, maşina devine şi ea modernă, fiind percepută ca atare. De ce ? Pur şi simplu pentru că nu distonează din punctul de vedere al culorilor. Ea se integrează într-un ansamblu cu care se asortează perfect. Culorile folosite (armonia lor) ne arată că maşina este în perfect acord cu modernitatea clădirilor. Mesajul („armonia dintre maşină şi modernitatea clădirilor") este înţeles, pentru că face apel la experienţa noastră estetică şi culturală. Acestei

experienţe îi datorăm faptul că ştim regulile de îmbinare a culorilor. Ştim că există culori care merg împreună şi altele care se „incomodează" reciproc. Caracteristica „modernitate" este deci transmisă maşinii graţie apelului la o deprindere culturală.

• Clădirile sînt construite „în amfiteatru". Această dispunere trimite, pentru orice persoană din cultura noastră, la ideea de teatru, de reprezentaţie, deci de spectatori ai aceleiaşi scene. Manipularea spaţiului, prin dispunerea clădirilor în amfiteatru, evocă o situaţie socială şi culturală obişnuită, în care oamenii „privesc împreună ceea ce se întîmplă pe scena aşezată în mijloc". Maşina fiind plasată în centrul scenei, e clar că este sau că va fi privită. Asemenea unei vedete, fericitul proprietar al acestei maşini va fi, şi el, în centrul atenţiei. El şi maşina sa vor fi admiraţi ca starurile unui spectacol.

Or, într-un spectacol admirăm de obicei oameni şi lucruri *a priori* ieşite din comun, mai degrabă frumoase, făcute să placă, pentru că un spectacol este o situaţie de seducere a publicului. Artiştii înşişi sînt de obicei persoane apreciate pentru frumuseţea lor. Prin organizarea în amfiteatru a scenei sînt deci invocate normele frumosului şi plăcerii pentru spectacol. Maşina va fi admirată, iar proprietarul ei va fi în centrul acestei admiraţii, rămînînd însă protejat cu abilitate de privirile indiscrete graţie geamurilor fumurii. Prin trimiterea implicită la o situaţie culturală purtătoare de norme, maşinii îi este atribuită calitatea „frumuseţe demnă de admiraţie", iar proprietarului ei plăcerea de a fi admirat alături de achiziţia făcută, fără însă a fi expus cu indiscreţie.

• Partea superioară a imaginii este colorată predominant în albastru metalizat, o culoare care trimite ea însăşi la o normă. În zilele noastre, albastrul metalizat a devenit culoarea înaltei tehnologii, prin simplul fapt că a fost adoptată de toate marile companii din domeniu (Alcatel, Aérospatiale, France Télécom...). Realizînd reclame pe această nuanţă, companiile au creat relaţia dintre albastrul metalizat şi înalta tehnologie. Pentru cititorul de nivel cultural obişnuit, care este familiarizat – aşa cum am văzut – cu „limbajul" armoniei

culorilor (altă manipulare a normelor culturale), nuanţa de albastru metalizat din reclama analizată face să apară norma conform căreia maşina din imagine este un produs de înaltă tehnologie – iată o nouă calitate a produsului promovat.

• În sfîrşit, să notăm că partea inferioară a reclamei este neagră, ceea ce face de asemenea trimitere la o normă. În cultura noastră, negrul este una dintre culorile luxului (bijuteriile, de exemplu, sînt întotdeauna prezentate în casete de culoare neagră, roşie sau albastru

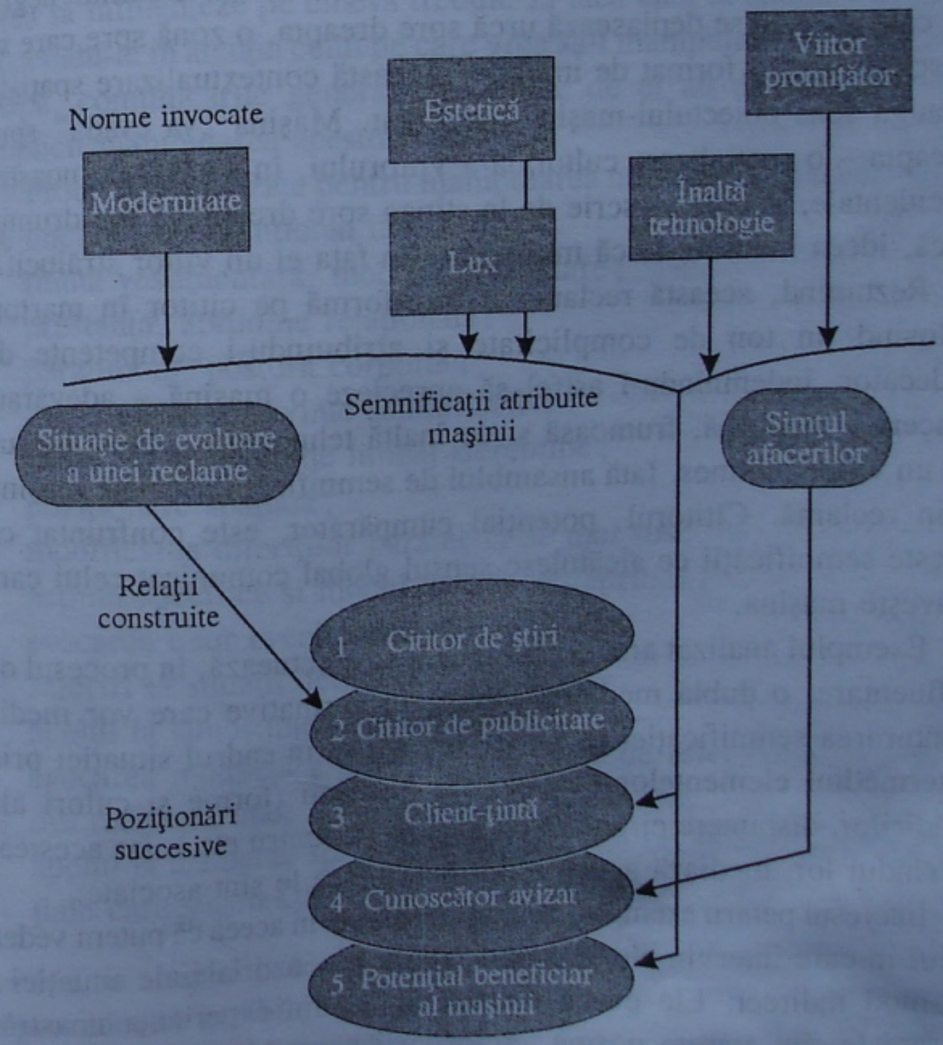


Figura 5.11. *Construirea sensului final prin suprapunerea semnificaţiilor*

închis ; rochiile de seară, ca şi smokingurile, sînt cu precădere negre). Prezentarea spaţială a maşinii, ca şi cum s-ar afla „în centrul unei casete de bijuterii", declanşează reprezentarea culturală a gestului de a oferi o bijuterie. Prin culoarea neagră este deci invocată norma luxului, datorită căreia cititorul este îndemnat să confere maşinii statutul de obiect de lux. Iată încă o calitate pentru Peugeot 605 : luxul.

• Imaginea publicitară foloseşte o anumită dispunere spaţială, la care cititorul participă prin vizualizare. Maşina este dominată, pe înălţime şi pe partea din stînga spate, de clădiri. Drumul negru pe care pare că se deplasează urcă spre dreapta, o zonă spre care se deschide cercul format de imobile. Această contextualizare spaţială adaugă sens obiectului-maşină prezentat. Maşina „va evada" spre dreapta – o spaţializare culturală a viitorului, în societăţile noastre occidentale, în care se scrie de la stînga spre dreapta. Cum drumul urcă, ideea indusă este că maşina are în faţa ei un viitor strălucit.

Rezumînd, această reclamă îl transformă pe cititor în martor, folosind un ton de complicitate şi atribuindu-i competenţe de judecător, îndemnîndu-l astfel să aprecieze o maşină – adevărată afacere – modernă, frumoasă şi de înaltă tehnologie, obiect de lux cu un viitor luminos. Iată ansamblul de semnificaţii asociate maşinii prin reclamă. Cititorul, potenţial cumpărător, este confruntat cu aceste semnificaţii ce alcătuiesc sensul global comunicat celui care priveşte maşina.

Exemplul analizat arată felul în care se efectuează, în procesul de influenţare, o dublă mediere. Obiectele normative care vor media conturarea semnificaţiei reclamei sînt aduse în cadrul situaţiei prin intermediul elementelor spaţiale ale imaginii (forme şi culori ale clădirilor, dispunere circulară cu maşina în centru etc.), iar acestea, la rîndul lor, mediază apariţia normelor care le sînt asociate.

Interesul pentru exemplul de mai sus rezidă în aceea că putem vedea felul în care intervin elementele spaţiale şi senzoriale ale situaţiei : în mod indirect. Ele evocă situaţii tipice din experienţa noastră, cărora le sînt ataşate norme. Actorii îşi construiesc raţionamentul bazîndu-se pe aceste efecte normative. Forţa imaginii publicitare

ţine de faptul că normele invocate rămîn ascunse. Pentru cel care receptează publicitatea, ele sînt în totalitate implicite, ceea ce arată că „puterea de persuasiune" se bazează pe procese inconştiente.

5. Concluzie

Exemplele analizate în acest capitol demonstrează faptul că influenţarea se bazează în parte pe utilizarea normelor sociale. Actorul care vrea să influenţeze pe cineva trebuie să facă apel la anumite norme, aducîndu-le în atenţia celui pe care vrea să-l manipuleze. Într-o primă etapă, comunicările generalizate emise de el au deci ca obiectiv implicit manipularea acestor norme.

Procedeele utilizate pentru manipularea normelor sînt numeroase. Pe unele le-am menţionat deja :

- ţinută vestimentară, mod de prezentare ;
- prestanţă, atitudine relaţională ;
- paralimbaj, postură corporală ;
- folosirea unor cuvinte semnificative ;
- fraze sau formule de limbaj stereotipe ;
- poziţionare spaţială ;
- modificarea diferiţilor parametri de mai sus ;
- acţiuni specifice şi modul de a le întreprinde ;
- evocarea unor evenimente trecute ;
- referiri la situaţii deosebite ;
- apelul la cunoştinţe comune ;
- evocarea indirectă a normelor culturale de referinţă ;
- discreditarea unor atitudini, reguli sau norme ;
- apelul la elemente spaţiale sau senzoriale ori la configuraţii spaţiale care sugerează deprinderi sau norme...

Nu ne-ar ajuta la nimic să încercăm să realizăm o listă completă a procedeelor posibile.

Ceea ce contează este obiectivul lor final. Toate aceste metode au drept scop să facă să apară, în „lumea" actorului ce trebuie manipulat,

obiecte normative pe care acesta va fi obligat să-şi fundamenteze raţionamentul. Manipulatorul care declanşează normele trebuie să anticipeze efectele lor în sistemul obiectelor cognitive ale celui manipulat. „Arta manipulatorului" constă deci în a face să apară doar obiectele normative care vor servi scopurilor sale.

El trebuie în plus să menţină neobservate obiectele cognitive normative pe care le creează. Acestea nu trebuie să fie identificate în mod explicit, pentru că eficienţa lor ţine de caracterul lor ocult, iar conştientizarea impactului lor ar pune capăt procesului de manipulare.

Capitolul 6

Manipularea identităţilor

1. Contextul identităţilor

Din punctul de vedere al abordării comprehensive, specifice lucrării de faţă, orice actor este o fiinţă confruntată cu problemele sale „lumeşti" (adică legate de existenţa sa în lume), ceea ce înseamnă că este mereu dominat de o intenţionalitate. Comunicarea sa constituie atunci expresia acestei potenţialităţi. Comunicarea este dovada angajamentului său şi semnul existenţei sale. Într-un anume fel, ea reprezintă concretizarea intenţionalităţii fundamentale a fiinţei în lumea actorului, în faţa problemelor pe care acesta le întîlneşte în lumea sa.

În multe cazuri, atunci cînd sîntem „fixaţi" pe emiţător, intenţia comunicării sale ne dă primul sens al acesteia. Este deci necesar să identificăm rspectiva intenţie. Nimic dintr-o situaţie de comunicare nu poate fi înţeles dacă nu înţelegem scopul în care actorii fac sau spun ceva. Specialiştii în analiza situaţiilor pedagogice (situaţii de comunicare prin excelenţă) susţin cu tărie această observaţie:

> Comportamentele de predare şi de învăţare nu pot fi înţelese decît dacă sînt plasate în contextul în care s-au produs, pentru a le identifica scopul... Un act pedagogic este relativ la situaţia globală, creată în parte prin reacţiile elevilor...

Încercînd să-şi codifice observaţiile, aceşti specialişti şi-au dat într-adevăr seama că trebuie să ţină cont de intenţia care guvernează actul de comunicare. Altfel, două acte cu semnificaţii diferite ar putea fi codificate la fel.

La nivel interpersonal, de pildă, exprimarea unei aprobări a profesorului faţă de acţiunea unui elev poate fi menită fie să încurajeze un şcolar sîrguincios, fie să menţină contactul cu unul care este dificil, fie să transmită un mesaj altor elevi decît cel încurajat. Nu serveşte deci la nimic să codifici la modul general comportamentul de aprobare al profesorului (înscriindu-l, de exemplu, într-o categorie numită „subliniere pozitivă"), atîta vreme cît semnificaţia gestului poate fi aşa de diferită.

Din această perspectivă, intenţionalitatea – prin comunicarea pe care o include – este în mod concret un angajament într-o situaţie, într-o problemă. Ea precedă luarea unei decizii pentru soluţionarea problemei. Intenţia de comunicare se traduce prin decizia de a rezolva într-un mod sau altul problema pe care o ridică situaţia socială de comunicare.

Sociologia fenomenologică a lui Berger şi Luckman a elaborat conceptul „sistemului de pertinenţă", care reuneşte numeroase fenomene expresive legate de identitatea interioară a actorilor. Prin definiţie, sistemul de pertinenţă al unui actor social este constituit din ansamblul problemelor specifice care îl preocupă, din opiniile pe care le are şi care alcătuiesc orientarea sa fundamentală faţă de viaţă, în momentul respectiv. Acest ansamblu de preocupări funcţionează ca o grilă de analiză şi de decodificare a lumii. Sistemul de pertinenţă conduce deci, pentru actorul respectiv, la o percepţie selectivă a elementelor situaţiilor şi fenomenelor de viaţă. El stă la originea unei „viziuni asupra lumii" proprie fiecărui actor sau împărtăşită diferit de mai mulţi actori.

Să luăm cazul unei întreprinderi şi să comparăm sistemul de pertinenţă al angajaţilor în perioade normale şi în perioadă de criză. Într-o perioadă normală, toţi angajaţii au preocupări profesionale orientate spre evoluţia lor şi spre viitor : fiecare vrea, în principiu, să-şi îndeplinească sarcinile, să dovedească ceva superiorului ierarhic sau colegilor, să progreseze în carieră, să păşească într-o nouă etapă etc. În perioada de criză însă, toate aceste orientări „dinamice" dispar şi se transformă în preocupări defensive : oamenii vor să ştie ce se va întîmpla cu ei, vor să-şi fructifice şansele pe care le mai au, să-şi păstreze poziţia sau slujba... Noua orientare a

sistemelor de preocupări modifică percepţia angajaţilor despre ceea ce-i înconjoară. Oamenii devin extrem de preocupaţi de cele mai neînsemnate indicii care ar putea anunţa evenimente „decisive" sau care ar putea clarifica situaţia confuză în care se află. Din cauza crizei, sistemul de pertinenţă orientat pozitiv asupra muncii şi viitorului se orientează defensiv spre obiectivele pe termen scurt şi spre relaţiile imediate.

Toate aceste forme de exprimare a actorilor (acţiuni şi tăceri), ca şi discursurile lor şi felul de a le ţine constituie elemente de identificare a sistemului propriu actorului şi a modului lui de a privi lumea. Sistemul de pertinenţă al unui actor şi viziunea sa asupra lumii include : concepţiile sale despre locul lui şi al celorlalţi, concepţia sa despre situaţiile de referinţă, despre normele generale şi relaţionale pe care trebuie să le utilizeze, intenţiile şi preocupările sale principale în cadrul situaţiei.

A repera, într-o comunicare, manipulările identitare care se produc ar însemna, printre altele, a răspunde la următoarele întrebări :

- Ce identitate proprie indică un actor prin comunicările sale ?
- Ce putem spune despre opiniile sale, despre intenţiile şi interesele sale ?
- Ce valori şi ce viziune despre lume are el ?
- Are oare un stil propriu de a acţiona asupra celorlalţi, prin modificarea contextelor unei situaţii (cum intervine el asupra elementelor spaţiale, temporale, de poziţionare, relaţionale, normative şi identitare) ?
- Cum servesc scopurilor sale aceste intervenţii ?

Identităţile actorilor care comunică între ei fac deci parte din situaţia de comunicare şi participă la definiţia acesteia. Pe de altă parte, ştim că, dacă o persoană nu este prezentă în cadrul unei situaţii, discuţiile se vor derula într-o manieră diferită. Persoana prezentă sau absentă va induce sau nu un anumit mod de a vedea lucrurile şi va introduce sau nu mize noi, care vor influenţa sau nu reacţiile celorlalţi. Referindu-se la intenţiile, opţiunile, opiniile sale (sau la cele ale celorlalţi), fiecare actor „pune la bătaie" o parte din identitatea sa (sau din a celorlalţi). El contribuie astfel la

modelarea sau modificarea „contextului identităţilor în raport cu care comunicările diverşilor actori capătă sau vor căpăta un sens". Vom vedea cum sînt folosite în procesele de influenţare intervenţiile diferiţilor actori ai unei situaţii de comunicare asupra identităţii celor prezenţi.

2. Manipularea identităţii în publicitate

2.1. Analiza situaţiei de întîlnire cu reclama „Să păstrăm spiritul Tintin"

Această reclamă a apărut în 1998, în *Le Nouvel Observateur*. Ea se adresează deci tuturor cititorilor publicaţiei cu pricina, dar cu precădere bărbaţilor între 40 şi 60 de ani, care au citit în tinereţe aventurile lui Tintin. Scopul reclamei este să le reamintească acestora că pot cumpăra albumele *Tintin*, fie pentru a regăsi ei înşişi „spiritul Tintin", fie pentru a-l transmite propriilor copii care, acum, sînt sufocaţi de un nou val de benzi desenate.

Situaţia pe care o creează reclama este deci următoarea :

• Cititorul parcurge un articol serios, într-un săptămînal de politică serios. El este preocupat să ştie ce se întîmplă în lume. În forul său interior, comentează noutăţile. Cititorul îşi răsfoieşte revista acasă, într-unul dintre momentele special destinate acestei activităţi. Treimea inferioară din stînga unui articol din revistă este ocupată de caseta publicitară. Este imposibil să nu o remarci. Desenul cu Tintin şi Milou nas în nas cu un leu a fost mărit de aproximativ şase ori. Imaginea este extrem de evidentă pe fondul coloanelor şi caracterelor îngrămădite ale articolelor din cele două treimi superioare ale paginii. Impactul asupra cititorului este deci foarte mare. El este brusc transportat într-un univers diferit de cel al gîndurilor sale, un univers pe care îl cunoaşte : cel al aventurilor lui Tintin, pe care le citea în tinereţe. Gîndurile sale, concentrate pînă atunci asupra problemelor actuale ale lumii, se deschid spre bucuriile lecturilor sale din copilărie. El se situează dintr-o dată într-o lume care o

include şi pe cea actuală, cu complexitatea ei aşa cum este ea redată de articolele din revistă, dar şi pe cea a copilăriei sale, aşa cum reiese din aventurile lui Tintin. Lărgirea cadrului temporal îl va obliga pe cititor să compare între ele elementele constitutive ale celor două lumi care i se înfăţişează.

• Primele „obiecte" prezente în conştiinţa cititorului sînt deci cele două lumi: una contemporană, dificil de descifrat (dacă nu sînteţi specialist, încercaţi să explicaţi simplu, în trei-patru fraze, ce se întîmplă în fosta Iugoslavie de vreo cinci ani încoace...), şi una a copilăriei, uşor de analizat, cu valorile ei evidente (dezvăluirea nelegiuirilor celor puternici şi ale impostorilor, apărarea celor slabi şi oprimaţi, prietenie de nezdruncinat, curaj şi implicare...).

• Cititorul se vede astfel nevoit să compare identitatea sa actuală cu cea pe care o avea copil fiind. El stă comod în propriul cămin, pe punctul de a descifra „intelectual" lumea descrisă de revista preferată; orice ar spune, implicarea sa este una rezervată. Face efortul de „a se ţine la curent", de a încerca să înţeleagă, dar implicarea lui este mai degrabă „intelectuală". Pe de altă parte, cînd era mic, trăia cu adevărat aventurile eroului său. Era mult mai implicat decît astăzi. Credea cu adevărat (în eroul lui, în valorile acestuia, în aventurile prin care trecea, credea în puterea lui de a acţiona precum Tintin...). Comparaţia îl poate determina să resimtă o oarecare culpabilitate de a se vedea atît de detaşat de problemele lumii.

• Din punctul de vedere al cititorului, lărgirea cadrului temporal produsă prin reclamă declanşează automat apariţia valorilor care însoţesc lectura sa actuală şi lecturile sale din copilărie. El citeşte un săptămînal de investigaţie (care încearcă să dezvăluie dedesubtul lucrurilor), ceea ce îl face să fie în spiritul micului reporter Tintin care vînează matrapazlîcuri. Cititorul încearcă să înţeleagă lucrurile, pentru a face apoi propria evaluare, pentru a discerne binele de rău: se înscrie deci pe linia activităţilor lui Tintin. Dar valorile pe care încearcă să le aplice lumii complexe de astăzi nu se lasă manevrate atît de uşor; cititorul nu mai ştie care sînt cei buni şi care cei răi.

Întreaga reclamă subliniază deci contrastul dintre lumea de astăzi şi cea a lecturilor din copilăria cititorului. Ea induce ideea că „spiritul Tintin" (care înseamnă ideal înalt, angajarea în apărarea valorilor perene, acceptarea riscurilor şi implicarea totală...) poate să se fi pierdut, dar că este posibil să-l regăseşti dedicîndu-te celor 22 de titluri ale colecţiei aventurilor acestui erou. Sloganul „Să păstrăm spiritul Tintin" orientează concluzia formulată de cititor, oferindu-i o soluţie la problema întîmpinată.

Să remarcăm că problema constă în chiar dificultatea creată de reclama care a adus în lumea cititorului cele două serii de obiecte contrastante, poziţionîndu-l ca persoană ce s-ar putea să fi pierdut minunata facultate a judecăţii rapide de altădată. În acest caz, ca în multe altele, publicitatea creează mai întîi o problematică, oferindu-i mai apoi o soluţie convenabilă.

Reîncadrarea temporală impusă cititorului prin reclamă îl obligă pe acesta să-şi amintească de lecturile din copilărie, şi deci de lumea reprezentată de ele, de moralitatea aventurilor lui Tintin, de criteriile după care se conducea acest erou, de entuziasmul său copilăresc. Astfel de obiecte, construite prin reclamă, se opun obiectelor din lumea de adult a cititorului. Contrastul îl îndeamnă să ducă dorul trecutului. Însă sloganul imperativ „Să păstrăm spiritul Tintin" îl invită să-şi depăşească nostalgia şi să se reîncarce de virtuţile morale şi civice ale lumii copilăriei, prin Tintin. Nu-i mai rămîne decît să cumpere albumele (prezentate sub forma catalogului *Tintin în Congo*), pentru a le citi şi a le oferi altcuiva mai apoi. Spre această concluzie îl conduce reclama, după ce l-a determinat să construiască semnificaţiile pe care tocmai le-am menţionat.

În schema de mai jos am reprezentat lumea cititorului şi raţionamentul său.

Concluzia comparaţiei trimite la nostalgia trecutului, nostalgie constituită din elemente ca: implicare redusă, identitate slab afirmată, valori uitate, înţelepciune diluată. Concluzia care se impune este: să ne regăsim potenţialităţile de tineri cititori şi, pentru asta, să ne aruncăm din nou în acea lume vie şi înălţătoare, recitind aventurile lui Tintin şi oferindu-le spre lectură copiilor noştri, pentru a-i pregăti să caute, asemenea nouă, adevărul.

Contrastele subliniate de reclamă fac să apară şi ipoteza conform căreia cititorul de astăzi poate să se adapteze lumii contemporane tocmai datorită formării lui prin lectura aventurilor lui Tintin (prin „molipsirea" de spiritul Tintin). Întîlnirea cu Tintin a fost, pentru adultul de astăzi, o veritabilă şcoală de judecată, iar acum este important pentru el să conserve aceste capacităţi. Sensul care se impune este deci cel de reîntoarcere la lecturile benefice, de care trebuie să profite şi tînăra generaţie, pentru a regăsi criteriile unei judecăţi sănătoase şi entuziasmul „spiritului Tintin", împărtăşindu-le apoi tuturor.

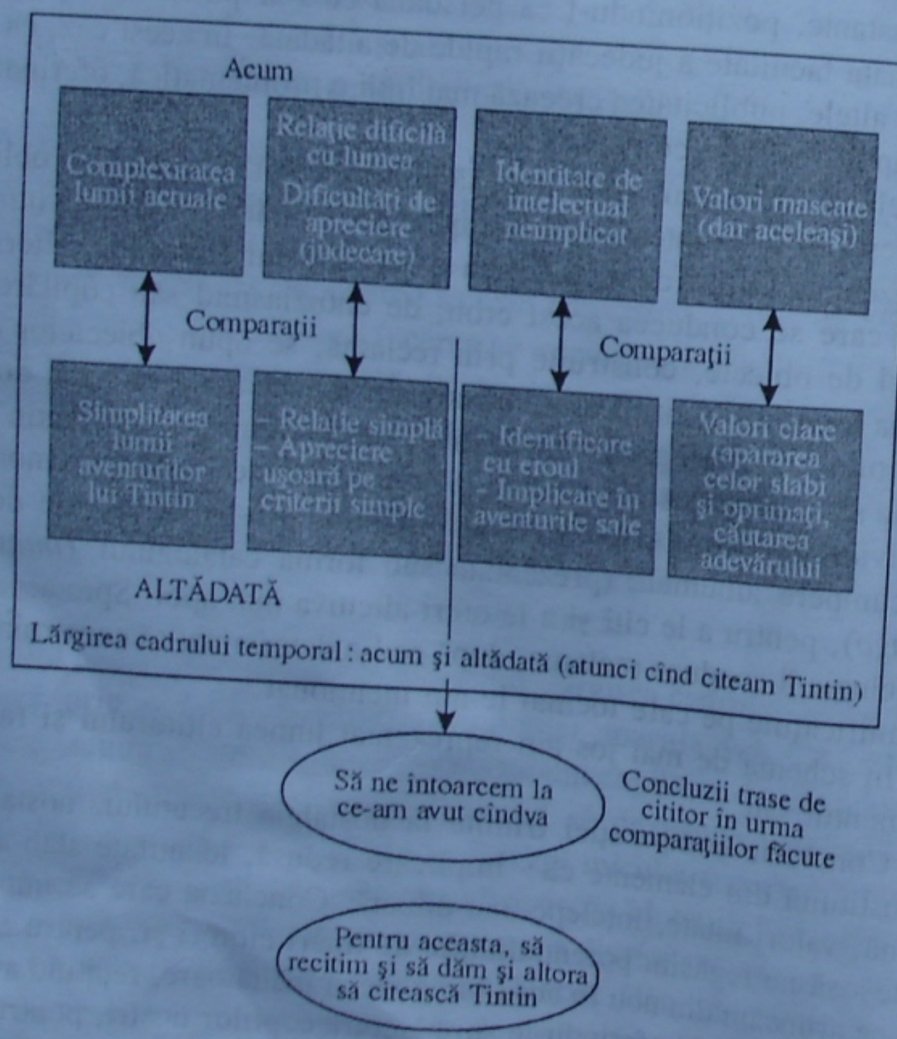


Figura 6.1. *Procesul de evaluare şi de formulare a concluziei*

2.2. Analiza situaţiei de întîlnire cu reclama pentru ceasul Patek Philippe

Reclama ne ajută să fim martorii unei scene dintr-o familie burgheză de odinioară. Ghicim prezenţa unui tată (căruia îi vedem doar mîinile) care înnoadă cravata fiului său, pregătindu-l fără îndoială pentru o ceremonie specială. Fiul este foarte tînăr şi nu pare prea încîntat să fie gătit astfel. Părul zburlit arată că ar prefera să se joace pe afară. Decorul camerei ne întăreşte senzaţia că ne aflăm într-o casă burgheză de odinioară : mobilă stil, un sfeşnic demodat, o fereastră mare care dă spre un balcon cu coloane, parchet de marmură cu pătrate albe şi negre...

Această evocare a vieţii familiale din secolul trecut declanşează automat stereotipurile noastre legate de acea perioadă. Spre deosebire de epoca modernă, atunci oamenii erau mai preocupaţi de tradiţie. Norma socială care intervine este deci cea a tradiţiilor familiale, mai ales cele legate de relaţia tată – fiu : tatăl transmite valori şi un patrimoniu fiului său, fiul se arată demn de tată etc.

Ideea tradiţiilor familiale de altădată mai este subliniată şi prin textul reclamei. Un ceas Patek Philippe nu este niciodată deţinut în întregime (apel la norma altruismului tradiţiilor familiale de a transmite patrimoniul şi onoarea). Ai un asemenea ceas pentru a-l transmite generaţiilor viitoare. Poţi astfel să creezi propria ta tradiţie. Lumea celui ce priveşte reclama se completează astfel prin apariţia „descendenţilor moştenitori ai ceasului", amintindu-şi de cel care a creat tradiţia (formarea unei legături valorizante pentru iniţiatorul tradiţiei şi descendenţii lui). A avea un ceas Patek Philippe este deci un act fondator de tradiţie, altruist (te gîndeşti la cei care-ţi vor urma), nepreţuit (reclama nu indică nici un preţ). Fondatorul unei dinastii nici nu trebuie să fie preocupat de calcule financiare, calculele lui sînt de o cu totul altă natură. Refuzul de a lua în considerare preţul, în decizia de cumpărare, este deci indus prin apelul la norma onoarei şi a altruismului tradiţiilor familiale de odinioară.

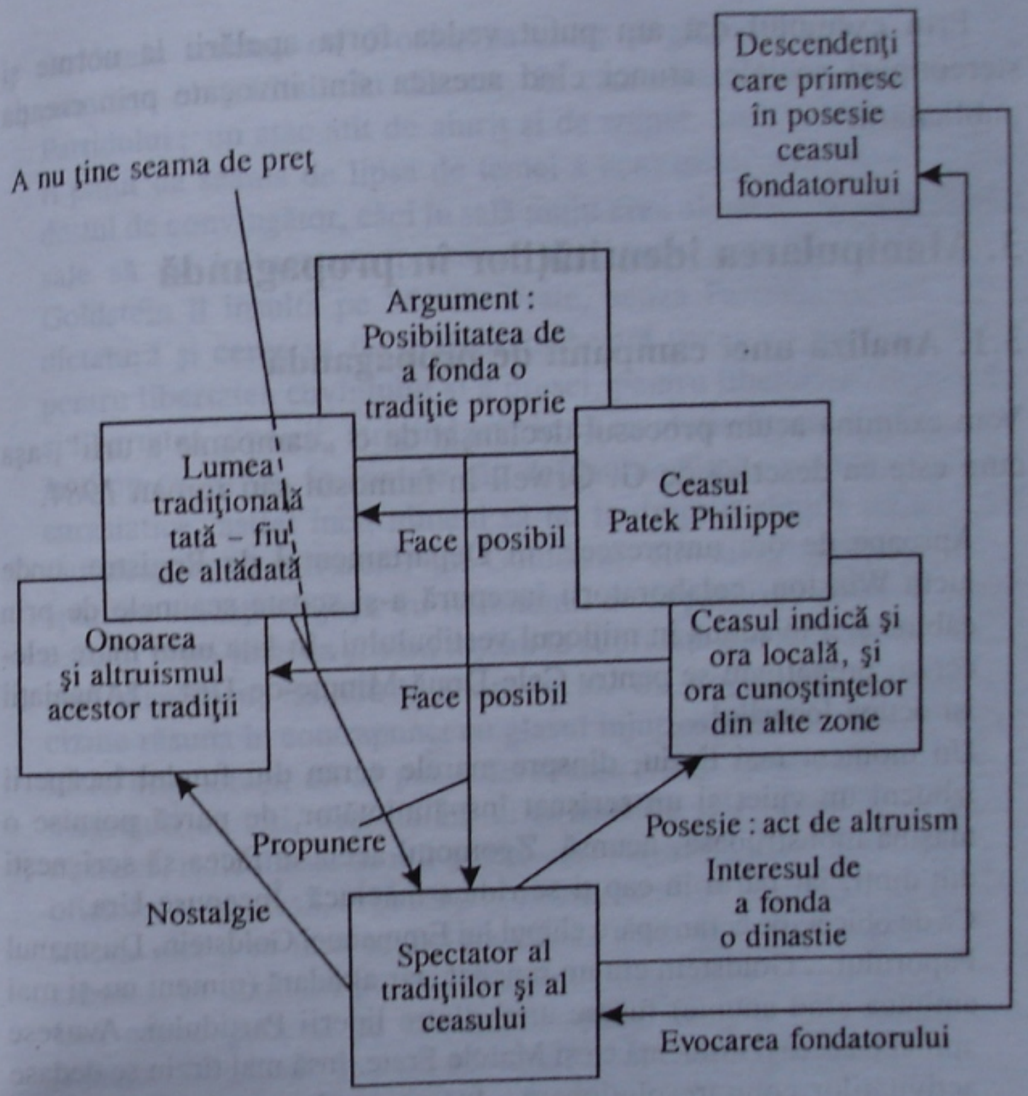


Figura 6.2. *Lumea creată de reclama Patek Philippe*

Ideea de altruism mai este subliniată şi prin informaţia că ceasul are cadrane care indică persoanelor apropiate aflate în alte zone.

Decizia de cumpărare capătă astfel toate semnificaţiile pozitive enumerate pînă acum. A cumpăra ceasul este echivalent cu :

- a dori să fondezi o dinastie proprie ;
- a te poziţiona în spiritul onoarei şi altruismului ;
- a te gîndi la urmaşii tăi ;
- a te gîndi că urmaşii tăi îşi vor aminti de cel care a fondat dinastia...

Prin exemplul dat am putut vedea forţa apelării la norme şi stereotipuri sociale, atunci cînd acestea sînt invocate prin creaţia publicitară.

3. Manipularea identităţilor în propagandă

3.1. Analiza unei campanii de propagandă

Vom examina acum procesul declanşat de o „campanie a urii", aşa cum este ea descrisă de G. Orwell în faimosul său roman *1984*.

> Aproape de ora unsprezece, în Departamentul de Registre, unde lucra Winston, colaboratorii începură a-şi scoate scaunele de prin cabine şi a le aduna în mijlocul vestibulului, în faţa unui mare telecran, pregătindu-se pentru Cele-Două-Minute-de-Ură... [Angajaţii îşi ocupă locurile]...
> Un moment mai tîrziu, dinspre marele ecran din fundul încăperii izbucni un vuiet şi un scrîşnet înspăimîntător, de parcă pornise o maşină monstruoasă, neunsă. Zgomotul acela te făcea să scrîşneşti din dinţi, iar părul în cap ţi se ridica măciucă. Începuse Ura.
> Ca de obicei, pe ecran apăru chipul lui Emmanuel Goldstein, Duşmanul Poporului... Goldstein era un renegat, iar altădată (nimeni nu-şi mai amintea cînd anume) fusese unul dintre liderii Partidului. Avusese aproape aceeaşi influenţă ca şi Marele Frate, însă mai tîrziu se dedase activităţilor contrarevoluţionare ; fusese condamnat la moarte, dar izbutise să scape în mod misterios şi îşi pierduse urmele pentru totdeauna. Programul Celor-Două-Minute-de-Ură se schimba în fiece zi, însă de fiecare dată îl avea ca protagonist pe domnul Goldstein – trădătorul prin excelenţă, cel care pîngărise puritatea Partidului. Toate crimele subsecvente împotriva Partidului, toate actele de sabotaj, toate trădările, ereziile şi devierile posibile îşi trăgeau obîrşia din teoriile sale...
> Avea o faţă subţire, de evreu, aureolată de un smoc de păr cărunt şi cu o bărbuţă de ţap ; un chip inteligent, dar care avea, totodată, şi ceva respingător, un soi de senilitate conferită, poate, de nasul său lung şi cartilaginos, pe vîrful căruia abia de i se ţineau ochelarii.

> Goldstein semăna cu o oaie, ba chiar şi glasul îi era behăit. Îşi pronunţa obişnuitul său discurs, în care ataca vehement doctrina Partidului ; un atac atît de aiurit şi de stupid, încît şi un copil şi-ar fi putut da seama de lipsa de temei a acuzaţiilor sale, dar totodată destul de convingător, căci în sală mulţi erau alarmaţi ca argumentele sale să nu influenţeze persoane mai puţin pregătite politiceşte. Goldstein îl insulta pe Marele Frate, acuza Partidul că exercită o dictatură şi cerea să fie grabnic încheiată pacea cu Eurasia. Pleda pentru libertatea cuvîntului şi a presei, pentru libertatea întrunirilor şi libertatea gîndirii, strigînd isteric că revoluţia fusese trădată... Iar în timp ce striga, în spatele său defilau nesfîrşite coloane de trupe eurasiatice, astfel încît nimeni să nu ia drept o simplă trăncăneală răutatea ocultă a frazelor lui Goldstein. Rînduri-rînduri, pe ecran apăreau soldaţi vînjoşi, cu fizionomii de nepătruns, asiatice ; răsăreau în prim-plan ca şi cum ieşeau la suprafaţă din străfunduri, după care dispăreau, lăsîndu-le altora locul. Un tropăit surd, ritmic, de cizme răsuna în contrapunct cu glasul injurios al lui Goldstein... Un lucru era, totuşi, cît se poate de straniu : deşi Goldstein era urît şi dispreţuit de toţi, deşi nu era zi ca teoriile sale să nu fie refutate, distruse, ridiculizate de mii de ori – şi la teleecrane, şi de la tribunele oficiale, şi în presă, şi în cărţi –, influenţa sa nu părea să scadă... Nu trecea nici o zi fără ca Poliţia Gîndirii să nu înhaţe alţi spioni şi sabotori ce acţionau potrivit instrucţiunilor sale...
> Ura atinse punctul de maximă exaltare. Vocea lui Goldstein se transformase acum într-un adevărat behăit. Pe ecran, chipul său fu înlocuit deodată cu un cap de oaie, care se prefăcu apoi într-o faţă de soldat eurasiatic. Uriaş şi înspăimîntător, trăgînd din arma sa automată, soldatul înainta asupra spectatorilor. Părea să spargă suprafaţa ecranului, astfel că mulţi dintre cei prezenţi săriră de pe scaunele lor. Însă în aceeaşi clipă toată lumea scoase un suspin de uşurare, figura ameninţătoare se spulberă şi în locul ei răsări chipul Marelui Frate, cu părul şi mustăţile negre ca pana corbului, revărsînd în jur putere şi un calm misterios. Faţa era atît de mare, încît umplea aproape tot ecranul. Nimeni nu auzise ce spusese Marele Frate. Erau, probabil, nişte cuvinte simple, de îmbărbătare, din cele pe care un conducător le rosteşte în toiul luptei – deşi nedesluşite mai de nimeni, ele insuflă curaj prin simplul fapt de a fi spuse. Apoi,

încetul cu încetul, monumentala faţă a Marelui Frate prinse a se întuneca, în locul ei apărînd, scrise cu litere mari, cele trei sloganeale Partidului:
RĂZBOIUL ESTE PACE
LIBERTATEA ESTE ROBIE
IGNORANŢA ESTE FORŢĂ."[1]

Intenţia mea este să descriu modul de funcţionare a acestei campanii de propagandă. Trebuie să răspund la următoarele întrebări:
- În ce scopuri este ea utilizată?
- Care sînt metodele prin care sînt atinse aceste scopuri?

Acţiunea de propagandă vizează mai întîi să producă un duşman-ţap ispăşitor, pe umerii căruia să poată fi aruncate toate temerile şi frustrările populaţiei. Existenţa acestui inamic public numărul unu justifică de altfel arestările, torturile şi execuţiile făcute de regimul la putere, care nu poate tolera criticile şi oponenţii. Constituirea individului în cauză care întruchipează răul urmăreşte, în plus, şi crearea prin contrast a unei imagini corespunzătoare pentru dictator (Marele Frate), ce apare ca salvatorul suprem, reprezentînd binele şi dreptatea. Acţiunea de propagandă îşi mai propune şi să asigure coeziunea socială a populaţiei în jurul dictatorului, urmărind astfel să facă din fiecare cetăţean un spion şi un trădător al tuturor celor care ar putea „devia" de la linia cea dreaptă. Un alt scop al propagandei mai este să-i facă pe cei vizaţi să creadă şi să adere la cîteva idei simple, care să reprezinte noua lor viziune despre lume. Ideile respective sînt exprimate prin sloganuri: „războiul este pace; libertatea este sclavie; ignoranţa este forţă".

Pentru noi, toate acestea sînt neadevăruri, dar trebuie să devină adevăruri pentru adepţii lui Big Brother.

În multiplele scopuri enumerate regăsim de fapt scopurile propagandistice ale oricărui regim totalitar şi ale oricărei îndoctrinări ideologice.

1. Fragment preluat după George Orwell, *1984*, Editura Hyperion, Chişinău, 1991, traducere de Igor Nagacevschi (n.tr.).

Mijloacele utilizate de propagandă sînt de trei tipuri: manipularea identităţilor, a relaţiilor şi a normelor sociale, trei vectori prin care sînt create semnificaţiile dorite.

3.2. Manipularea identităţilor în campania de propagandă

Goldstein este înfăţişat drept trădătorul fundamental. Este elaborat un întreg scenariu al trădării sale („fusese unul dintre liderii Partidului... Se dedase activităţilor contrarevoluţionare..."). Toate crimele, trădările, sabotajele, ereziile posibile îi sînt imputate. Înfăţişarea sa este devalorizată: „Avea o faţă subţire, de evreu... semăna cu o oaie...". Deşi Goldstein este prins şi denunţat, influenţa sa nu scade: în fiecare zi, poliţia demască noi partizani. Goldstein este deci periculos, la fel de periculos ca armata eurasiaticilor, duşmanii Oceaniei.

La capătul opus, prin contrast total, dictatorul Oceaniei, Marele Frate, apare ca un tată protector, ca un erou care va salva poporul şi-l va apăra de puterile malefice ale lui Goldstein. Chipul Marelui Frate este „plin de putere şi calm". El încurajează şi trezeşte din nou încrederea...

Prin producţia televizuală mai sînt creaţi doi alţi actori, la fel de diferiţi ca primii.

Mai întîi, poporul Oceaniei, care asistă la campania de propagandă elaborată special pentru el. Grupul „poporul Oceaniei" este constituit fizic atunci cînd, cu puţin înainte de ora unsprezece, scaunele sînt scoase din cabine pentru a fi plasate laolaltă în mijlocul vestibulului. Răspîndiţi iniţial în birouri, fără să aibă contact unul cu celălalt, indivizii sînt acum reuniţi într-un grup. Această manipulare fizică a corpurilor în spaţiu este o metodă de a-i face să fie conştienţi de existenţa lor colectivă. Sînt toţi egali în faţa pericolelor şi în lupta lor pentru o lume mai bună. Reacţiile lor colective, vizibile şi palpabile contribuie la constituirea identităţii colective. Cu toţii trăiesc aceleaşi emoţii, deci formează împreună un popor.

Acest popor se află sub ameninţarea manevrelor lui Goldstein şi ale adepţilor lui fanatici. Se află sub ameninţarea înspăimîntătorilor

eurasiatici, care-l sprijină pe trădător. Este ros din interior de existenţa spionilor şi sabotorilor lui Goldstein.

Forţa poporului nu stă deci decît în coeziunea sa în jurul liderului şi al acţiunilor protectoare ale poliţiei.

În faţa unei asemenea slăbiciuni, duşmanii eurasiatici par infailibili. Ei sînt plini de ură, agresivi şi buni războinici. Sînt cu atît mai periculoşi cu cît par incapabili să gîndească şi par să aprobe teoriile isterice ale lui Goldstein.

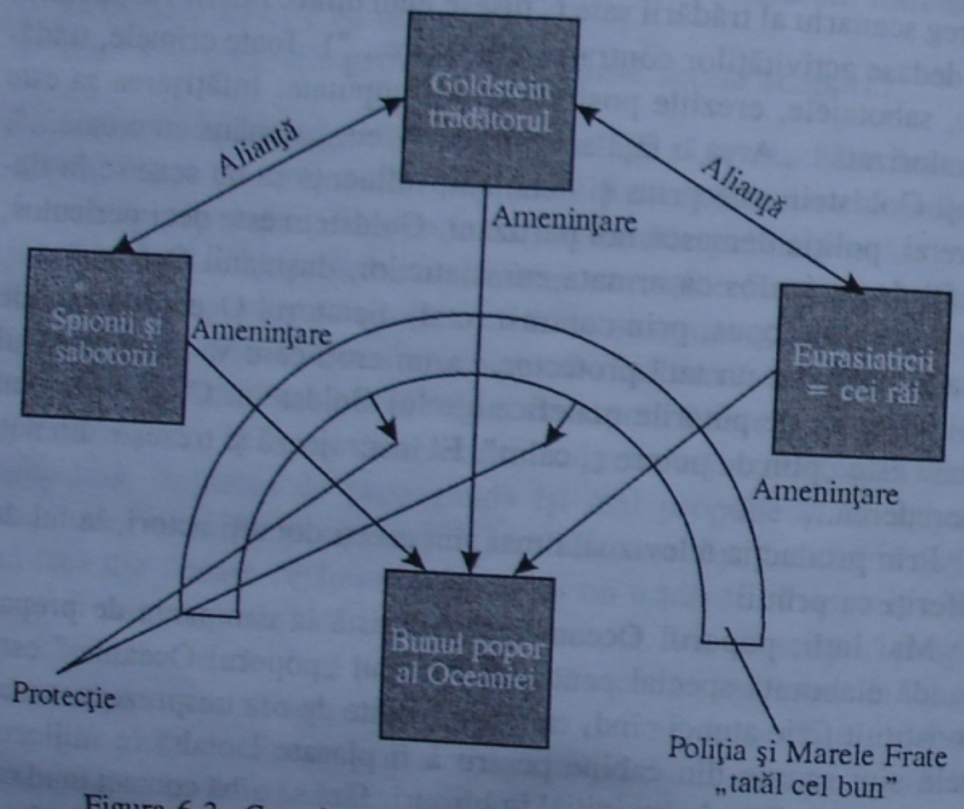


Figura 6.3. *Constituirea lumii în prima etapă a campaniei*

Constituirea identităţilor trasează deja primele linii directoare ale „definirii lumii" conform unui sistem dictatorial sau sectar. Poporul trebuie protejat, de către dictator şi poliţia sa, de reţeaua trădătorilor.

Finalitatea propagandei ne apare acum mai clar. Dictatorul şi partizanii săi trebuie să realizeze un control total asupra populaţiei, făcînd-o să creadă în intenţiile ameninţătoare ale duşmanilor care vor să o distrugă.

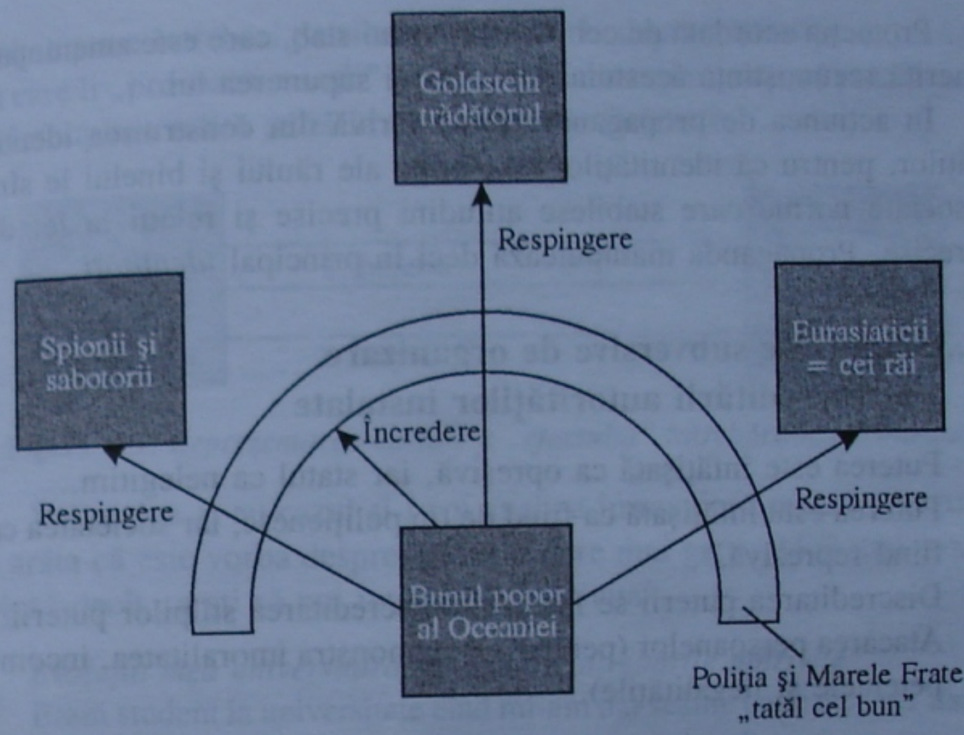


Figura 6.4. *Constituirea lumii în etapa a doua a campaniei*

Se creează astfel o relaţie de încredere între popor şi lider, cel din urmă bucurîndu-se acum mai uşor de posibilitatea de a-şi transmite mesajele (sloganurile finale).

Între popor şi oponenţi se creează, din contră, o relaţie de neîncredere şi respingere, datorită căreia toate criticile şi toate posibilele agresiuni ulterioare – făcute în numele „eliberării" – vor deveni credibile.

Normele manipulate sînt norme morale:

- trădarea care merită să fie pedepsită;
- ameninţarea de care trebuie să te aperi şi pe care trebuie s-o respingi;
- protecţia care merită adeziunea ta.

Prezentat ca trădător, Goldstein trimite cu gîndul la normele sociale de conduită faţă de un trădător: el trebuie îndepărtat, pedepsit.

Cînd cel rău îl ameninţă pe cel drept şi slab, e normal ca toţi oamenii să aibă reacţii defensive justificate.

Protecția acordată de cel puternic celui slab, care este amenințat, merită recunoștința acestuia din urmă și supunerea lui.

În acțiunea de propagandă, totul derivă din construirea identităților, pentru că identităților stereotipe ale răului și binelui le sînt asociate norme care stabilesc atitudini precise și relații la fel de precise. Propaganda manipulează deci în principal *identități*.

3.3. Tehnicile subversive de organizare a discreditării autorităților instalate

- Puterea este înfățișată ca opresivă, iar statul ca nelegitim.
- Puterea este înfățișată ca fiind de tip polițienesc, iar societatea ca fiind represivă.
- Discreditarea puterii se face prin discreditarea stîlpilor puterii.
- Atacarea personalelor (pentru a le demonstra imoralitatea, incompetențele și ilegalitățile).

Aceste tehnici reiau aceleași principii ale constituirii identității negative a dușmanilor, care trebuie net diferențiați de susținători (R. Mucchielli, *La Subversion*, Bordas, Paris, 1972, pp. 78 și urm.).

4. Manipularea identităților în vînzări

4.1. Analiza cazului lui Tom Hopkins

Tom Hopkins, „milionar în dolari" la 27 de ani, a fost declarat, la 30 de ani, ca fiind cel mai bun formator din Statele Unite în domeniul vînzărilor imobiliare. Autor al best-seller-ului internațional *How to master the art of selling*, vîndut în peste un milion de exemplare, în opt limbi și în douăzeci și șapte de țări ale lumii, el este unul dintre cei mai mari formatori în domeniul vînzărilor și al tehnicilor de motivare.

Extras din prezentarea sa de pe variianta în limba franceză a lucrării.

Unul dintre capitolele din lucrare referitoare la arta de a vinde este intitulat „A ști să pui întrebări". Pentru autor, un bun vînzător este

cel ce pune întrebări pertinente, întrebări adaptate destinatarului lor și care îi „provoacă emoții" acestuia. Ca exemplu, autorul povestește o întîmplare trăită de el în ultimul an de facultate.

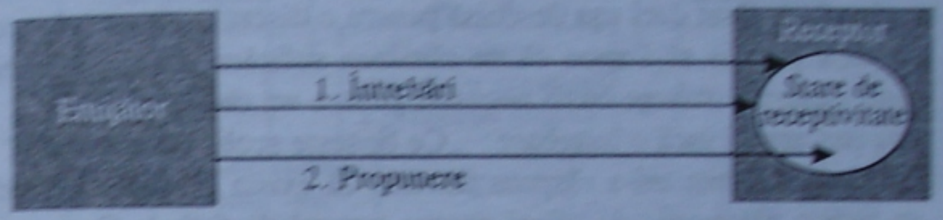


Figura 6.5. *Reprezentarea clasică a „efectului" întrebărilor pertinente*

Voi prelua și eu cazul și-l voi analiza în manieră proprie, pentru a arăta că este vorba despre o manipulare mai generală și mai complexă decît „a ști să pui întrebarea potrivită".

Evoluția mea universitară salvată de întrebările potrivite

Eram student la universitate cînd mi-am dat seama pentru prima dată de importanța pe care o au întrebările potrivite. Pe vremea aceea, eram considerat un soi de lider. Nu la învățătură, ci mai degrabă la sporturi și în diferitele cluburi de tineri – la tot ce ținea de viața socială, mai exact. Se întîmpla uneori să-mi conduc colegii de clasă pe cărări mai puțin bătătorite, ceea ce făcea ca reputația noastră să fie destul de șifonată. Deși eu eram instigatorul, aveam mare grijă să nu trezesc suspiciunile profesorilor față de activitățile mele.

Timp de trei ani, mi-am îndemnat colegii să facă lucruri pe care, altfel, nu le-ar fi făcut. Părintele Wagner, directorul, a sfîrșit însă prin a descoperi contribuția mea esențială la tot ce se întîmplase și m-a chemat în biroul său. Eram atunci în trimestrul I al ultimului an de studii. Părintele Wagner a început prin a enumera șase fapte și gesturi neobișnuite ce puteau să-mi fie atribuite, lucru care mi-a confirmat că avea o sursă serioasă de informații. Mi-a spus că eram cea mai slabă dintre clasele pe care le avusese în școală în ultimii ani și că era decis să facă din mine un exemplu: mă exmatricula! Am rămas blocat. Ce vor spune părinții mei? Ce voi face? Trebuia să rămîn cu colegii mei. Părintele Wagner a continuat spunînd că noi eram singura clasă care nu avea să ofere școlii un cadou la finele anului. Trebuia să mă gîndesc repede, înainte de a apuca să-mi

comunice decizia lui definitivă de a mă da afară. Aşa că l-am întrebat: „Aţi vedea altfel lucrurile dacă şi clasa noastră ar oferi ceva şcolii şi dacă eu aş fi unul dintre cei care vor face posibil acest lucru?". Mi-a răspuns că nu s-a gîndit niciodată la o asemenea variantă. A lăsat deci uşa deschisă pentru o discuţie ulterioară, ceea ce mi-a permis să-i spun că ne rămînea suficient timp, în opinia mea, pentru a strînge banii necesari pentru un cadou.

Am pus atunci încă o întrebare: „Ce lipseşte şcolii cel mai mult?". Părintele Wagner mi-a răspuns imediat că exista o nevoie urgentă, un panou electronic de afişaj pentru terenul de fotbal. Cum eram căpitanul echipei de fotbal, m-am gîndit şi eu că era o idee bună. Mi-a spus apoi că preţul obiectului era de aproximativ cincisprezece mii de franci.

Întîmplarea se petrecea în 1962 şi, pe vremea aceea, nu era o sumă nesemnificativă. Nu puteam însă să mă las tulburat de cifră, pentru că eram pe cale să-mi salvez ultimul an de studii. Am continuat deci cu o altă întrebare: „Dacă adun banii pentru panoul de afişaj, îmi veţi da voie să-mi continuu şcoala?". Părintele Wagner tocmai îşi exprima îndoiala că voi reuşi, cînd am spus: „Dacă voi face ceva care să ne ajute să reuşim, o să-mi permiteţi să rămîn pînă la sfîrşitul ciclului universitar?". După un moment care mi s-a părut a fi o eternitate, părintele Wagner m-a întrebat dacă-mi pot da cuvîntul. Am făcut asta şi ne-am despărţit cu o strîngere de mînă.

4.2. Analiza situaţiei şi a procesului de manipulare pus în aplicare

Prin întrebările şi propunerea sa, Tom Hopkins a transformat situaţia în care se găsea părintele Wagner.

În momentul iniţial, ţinînd cont de informaţiile pe care le avea despre Tom, părintele îl considera pe acesta un student-problemă pentru Universitatea sa, un exemplu negativ. Prin calităţile sale excepţionale de lider, Tom îşi îndemnase colegii de generaţie să săvîrşească o mulţime de fapte nepermise.

Activităţile lor aduseseră un grav prejudiciu Universităţii, preocuparea constantă şi cvasiexclusivă a părintelui Wagner. Din cauza acestei situaţii, directorul nu poate avea faţă de Tom decît o reacţie

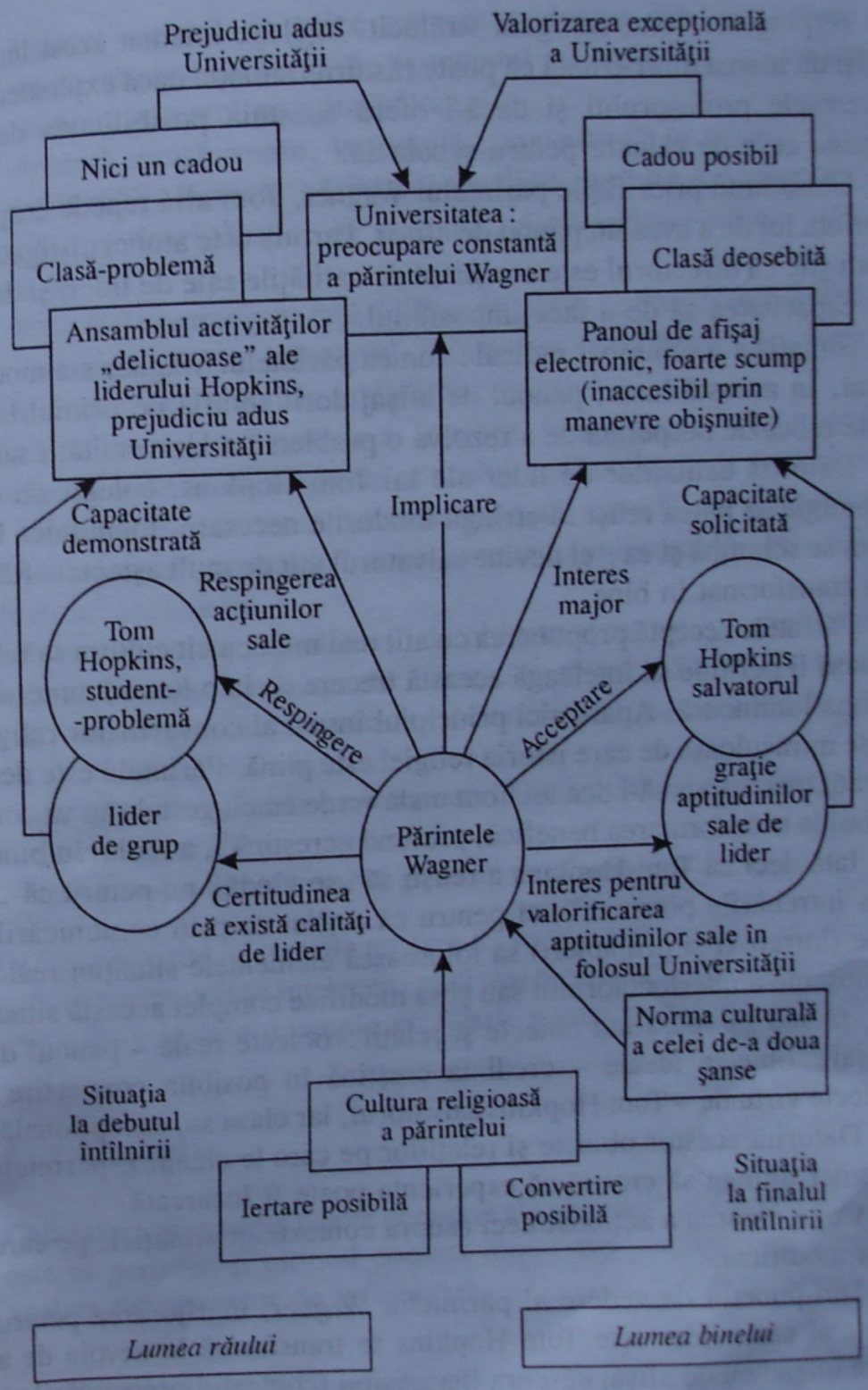


Figura 6.6. *Schemă reprezentînd transformarea lumii părintelui Wagner*

de respingere. Tom, intrigant strălucit, înţelege imediat acest lucru şi îşi dă seama dintr-o dată că poate răsturna situaţia dacă exploatează interesele profesorului şi dacă-i oferă acestuia posibilitatea de a cîştiga ceva de valoare pentru şcoala sa.

Cunoscînd priorităţile părintelui Wagner, Tom află repede despre dorinţa lui de a avea un panou de afişaj. Partida este atunci cîştigată : Tom ştie că directorul este conştient de calităţile sale de lider, şi deci de capacitatea sa de a face imposibilul.

Situaţia s-a schimbat radical : lumea părintelui Wagner s-a modificat. În această lume, panoul de afişaj dorit se află pe primul loc. Este o ocazie nesperată de a rezolva o problemă a Universităţii sale.

Datorită calităţilor de lider ale lui Tom Hopkins, colegii săi de promoţie ar putea reuşi să strîngă fondurile necesare. Identitatea lui Tom se schimbă şi ea : el devine salvatorul atît de mult aşteptat. Răul s-a transformat în bine.

Părintele acceptă propunerea cu atît mai mult cu cît cultura sa religioasă îi permite să înţeleagă această trecere de la o lume întunecată la una luminoasă. Apare aici principiul însuşi al convertirilor religioase miraculoase de care istoria religiei este plină. Părintele este deci cu atît mai dispus să-i dea lui Tom undă verde cu cît gestul său va contribui la transformarea benefică, profund „creştină", a răului în bine.

Iată deci că Tom Hopkins a reuşit să „se vîndă" nu pentru că „a pus întrebările potrivite", ci pentru că a ştiut ca prin comunicările sale (întrebări şi propuneri) să folosească elementele situaţiei reale, cunoscute a interlocutorului său şi să modifice complet această situaţie, făcînd să apară noi obiecte şi relaţii : obiecte reale – panoul de afişaj ; obiecte ideale – credinţa creştină în posibila convertire ; obiecte virtuale – Tom Hopkins salvatorul, iar clasa sa, excepţională.

Datorită acestor obiecte şi relaţiilor pe care le creează, părintele Wagner ajunge să creadă că experienţa poate fi încercată.

Comunicarea a acţionat deci asupra contextelor situaţiei, pe care le-a modificat.

Din punctul de vedere al părintelui Wagner, îngrijorarea pentru clasa al cărei lider este Tom Hopkins se transformă în nevoia de a avea un panou de afişaj ce-i era inaccesibil (contextul preocupărilor, al intereselor actorilor : contextul identităţilor).

Liderul capabil de orice nelegiuire devine liderul capabil să finanţeze imposibila achiziţie (contextul statutelor, al aptitudinilor actorilor : contextul poziţionărilor).

Această transformare, veritabilă „convertire" în sensul religios al termenului, îi apare părintelui ca fiind posibilă (context al credinţelor, al deprinderilor de judecată, al normelor sociale : context normativ).

Relaţia de respingere faţă de Tom Hopkins se transformă în relaţie de interes : Tom este salvatorul, cel capabil să înfăptuiască miracolul (transformarea relaţiei în contextul relaţiilor).

Cu alte cuvinte, pentru a înţelege felul în care acţionează o comunicare ca să dea naştere sensului unei acţiuni, ne întrebăm ce se schimbă în contextele fundamentale ale situaţiei de comunicare. Luăm în calcul „obiectele" noi care apar în universul înconjurător al actorului considerat.

Obţinem astfel un „sistem" de obiecte esenţiale, pe care actorul îşi fundamentează înţelegerea situaţiei-pentru-el. Sensul acţiunii pe care o va întreprinde apare (se construieşte) pornind de la acest sistem. Intervin succesiv :

- teoria proceselor de comunicare, teoria cunoaşterii distribuite ;
- teoria sistemică a comunicării ;
- abordarea comprehensivă şi fenomenologia.

Vedem astfel că teoriile pe care le manipulăm (teoriile enumerate mai sus) ne permit să înţelegem mult mai profund mecanismele persuasiunii decît ar face-o simpla explicaţie a unui chestionar bine făcut.

5. Concluzie

Chiar dacă mai există şi alte contexte ale situaţiei[1], cel al identităţilor este al patrulea şi ultimul context important luat în considerare în analiza fenomenelor de influenţare.

1. *Cf.* lucrarea noastră *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, Paris, 1998.

Publicitatea, propaganda, vînzările, discursul persuasiv, relaţiile cotidiene etc. folosesc comunicări care acţionează asupra identităţii actorilor unei situaţii. Identităţile transformate sau construite prin comunicările de influenţare sînt:

- identităţi valorizante, ideale, la care aspiră actorul influenţat;
- sau identităţi negative, respinse de actorul influenţat.

Nu putem stabili aşadar „tehnici" de comunicare precise pentru a ajunge la aceste rezultate, pentru că tipurile de comunicări de influenţare care intervin asupra contextului identităţilor sînt infinit de variate; identificarea lor ţine de intuiţie, de adaptare la situaţia de pornire, fiind necesar să se ia în calcul actorii prezenţi şi ceea ce se ştie despre ei.

Concluzie generală

Să trecem din nou în revistă principalele idei prezentate în lucrarea de faţă ca urmare a analizei numeroaselor exemple folosite.

1. Influenţarea este fenomenul fundamental al comunicării: comunicarea înseamnă influenţă

Orice comunicare este o încercare de a influenţa. Comunicarea urmăreşte într-adevăr să transmită un sens (al unei idei sau situaţii, al unui fenomen etc.), ceea ce nu se poate realiza fără influenţare. Influenţarea este consubstanţială comunicării. A comunica şi a influenţa formează una şi aceeaşi acţiune.

2. Între fenomenele de propagandă, vînzare, persuasiune, publicitate, seducţie etc. există o perfectă omogenitate

Fenomenele de influenţare sînt deci consubstanţiale comunicării. Studiile despre influenţare, persuasiune, propagandă, manipulare etc. sînt unul şi acelaşi lucru, izvorînd toate din studiile despre comunicare. În raport cu studiile despre comunicare, nu există o specificitate a domeniilor destinate publicităţii, propagandei sau vînzărilor. O bună teorie a comunicării trebuie să poată explica omogenitatea acestor fenomene. Este ceea ce propune şi „teoria integrată a comunicării" pe care am dezvoltat-o în prezenta lucrare.

3. Influenţarea este un ansamblu de procedee de manipulare a obiectelor cognitive care definesc situaţia

Teoria integrată a comunicării ne permite să unificăm diferitele domenii de studiu ale comunicării. Datorită acestei teorii, nu mai

există diferenţe între studiul fenomenelor de publicitate, al celor de propagandă, de vînzări sau de seducţie. Chiar dacă lucrări aprofundate ulterioare ar putea să arate, de exemplu, că propaganda manipulează un anumit proces mai mult decît seducţia sau marketingul, rămîne totuşi valabil faptul că toate aceste manipulări funcţionează la fel: ele creează şi folosesc obiecte cognitive de natură diversă (relaţionale, normative, identitare, fizice sau ideale) care vor interveni în geneza sensului acţiunilor viitoare.

4. Influenţarea este un fenomen de mediere

Fenomenele de influenţare nu sînt datorate direct cuvîntului. Nu există o „forţă a cuvîntului" sau un „impact" al cuvîntului asupra motoarelor interne ale conduitei umane. Influenţa se produce prin construirea unei lumi de obiecte cognitive pentru actorul care va fi influenţat. Arta „manipulatorului" constă în construirea (neexplicită) a unei lumi de obiecte a căror punere în relaţie îl va conduce pe cel manipulat în mod obligatoriu spre îndeplinirea unei acţiuni cu semnificaţie pozitivă pentru el. Pe de altă parte, această acţiune este chiar aceea intenţionată şi posibil de anticipat de către manipulator, graţie cunoaşterii situaţiei şi a obiectelor cognitive care să o declanşeze. Influenţarea apare astfel ca un fenomen de mediere, în care actorii construiesc împreună o situaţie comună de referinţă, obiectele cognitive ale acesteia permiţînd, prin relaţia dintre ele, producerea acţiunii finale dorite.

5. Obiectele cognitive manipulate în influenţare sînt poziţii, relaţii, referinţe normative, identităţi sau elemente ale contextelor temporale, spaţiale şi senzoriale

Analiza influenţării este facilitată de utilizarea marilor categorii de „procese de comunicare" stabilite de teoria proceselor de comunicare. Aceste procese sînt comunicări ce intervin asupra poziţiilor actorilor, asupra relaţiilor, referinţelor lor normative, identităţilor lor sau asupra elementelor contextelor temporale, spaţiale şi senzoriale. Pentru a identifica rapid „obiectele cognitive" compunînd

situaţia de referinţă a actorilor prezenţi, trebuie aflat modul în care sînt transformate poziţionările, relaţiile, normele, identităţile şi celelalte elemente. Se aplică deci grila de lectură a proceselor de comunicare[1].

6. Natura profundă a influenţării constă în aceea că se bazează pe procese inconştiente

Influenţarea se bazează pe procese de comunicare inconştiente, implicite. „Comunicările de influenţare" se deosebesc deci de toate procesele raţionale de comunicare, bazate pe acţiunea conţinutului schimburilor. Exemplele prezentate în lucrarea de faţă ne-au arătat că nu conţinutul inteligibil al schimburilor influenţează sau manipulează, ci obiectele cognitive indirect create de ansamblul acţiunilor de comunicare ale manipulatorului. Am demonstrat deci că, dacă vrei să explici influenţarea, este greşit să te concentrezi asupra conţinutului comunicărilor zise de influenţare şi că e inutil să te bazezi pe o presupusă „forţă a cuvîntului", pe o aşa-numită „greutate a vorbelor". După cum arată şi punctul 4 de mai sus, influenţarea este un fenomen mediat.

Pentru a fi eficientă şi a-şi arăta roadele, medierea trebuie să rămînă invizibilă în ochii celui manipulat, iar manipularea însăşi trebuie să se facă fără ştirea lui. Pentru a fi manipulat, trebuie să nu îţi dai seama cum se petrece acest lucru, însă dezvăluirea metodelor de influenţare face tot mai dificilă realizarea respectivului deziderat al manipulatorilor. În publicitate, nimeni nu scrie în mod explicit „vei fi admirat de toată lumea", ci îţi sugerează în mod implicit, prin apariţia mediată – dar tot implicită – a unei norme. Medicul-şef nu dă glas explicit puterii sale de a rupe relaţia cu pacientul recalcitrant, ci sugerează acest lucru prin paralimbaj, făcînd apel la normele de conduită care guvernează actul medical, într-un mare spital, faţă de un medic renumit. Natura ascunsă a influenţării ne apare deci ca fiind

1. *Cf.* lucrarea noastră *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, Paris, 1998.

intim legată de caracterul său „tranziţional" (sau mediat). Influenţarea are nevoie de prezenţa, în lumea înconjurătoare a celui manipulat, a unor obiecte cognitive de care acesta să nu fie conştient.

7. Teoria integrată a comunicării stă la baza existenţei ştiinţei comunicărilor

Noua abordare a fenomenelor de influenţare constituie unul dintre pilonii unei noi ştiinţe pluridisciplinare a comunicărilor: ştiinţa comunicărilor. Pînă acum se vorbea despre „ştiinţe ale informaţiei şi ale comunicării" – o terminologie general acceptată, relevînd că fenomenele de comunicare puteau face obiectul unei singure discipline ştiinţifice. Pentru specialiştii fenomenelor de comunicare, spre exemplu, ştiinţele informaţiei şi comunicării puteau include şi lingvistica, şi filosofia limbajului, şi psihosociologia, şi economia schimburilor, şi retorica (drept ştiinţe ale dispunerii ideilor) sau semiotica (drept ştiinţă a combinării semnelor). Pe scurt, ştiinţele informaţiei şi comunicării nu constituiau decît un cîmp de aplicare a teoriilor lansate de alte discipline ştiinţifice, sub tutela cărora se aflau. Neputînd revendica teorii proprii, nu puteau revendica nici obiecte de studiu proprii: astfel se închidea cercul vicios al devalorizării disciplinare. Cred că, de acum înainte, aşa cum vorbim despre „sociologie" (şi nu despre ştiinţe ale societăţii) pentru a desemna studiul fenomenelor sociale, tot aşa vom putea vorbi despre ştiinţa comunicărilor pentru a desemna studiul fenomenelor de comunicare.

8. Ştiinţa comunicărilor este axată în mod fundamental pe sens

Noua abordare dezvoltată în lucrarea de faţă pune capăt fragilului consens înşelător. Ea proclamă că fenomenele de influenţare – inclusiv cuvintele folosite în situaţia de comunicare, studiate de pragmatică – sînt obiecte specifice ale unei discipline specifice, ştiinţa comunicărilor, care s-a constituit treptat, elaborîndu-şi propriile concepte şi teorii. De altfel, ea se înscrie în unul dintre cele două mari curente din ştiinţele umane: abordarea subiectivistă.

Ştiinţa comunicărilor se ocupă în principal de fenomenele ţinînd de sens şi de apariţia acestuia. „Teoria integrată a comunicărilor" prezentată aici este unul dintre exemplele unor asemenea teorii specifice ale ştiinţei comunicărilor. Lucrarea a mai enumerat şi altele:

- teoria proceselor de comunicare;
- teoria sistemică a comunicărilor.

Pe de altă parte, teoria cunoaşterii distribuite a fost la rîndul ei abordată. Ea a fost elaborată de „cognitivişti", care se referă însă la un obiect ştiinţific total imprecis, asociat mai multor discipline. Teoria lor constituie, în consecinţă, un instrument intelectual, lansat pe piaţa ideilor, pe care eu l-am deformat pentru a-l integra într-o abordare fenomenologică, devenind astfel unul dintre elementele „teoriei integrate". Acelaşi lucru s-a întîmplat şi cu teoria fenomenologică a acţiunii (acţiunea rezultă din sensul pe care îl capătă lucrurile pentru actor). Acest „instrument intelectual" (teoria fenomenologică) a fost lansat de către filosofi, care – aşa cum ştie toată lumea – sînt metadisciplinari şi ne furnizează instrumente ce pot fi folosite oriunde.

Datorită concentrării pe sensul „comunicărilor generalizate" (reprezentînd toate expresiile umane ce pot căpăta sens într-un context[1]), ştiinţa comunicărilor se poziţionează ca o teorie generală a acţiunii umane.

9. Teoria integrată a comunicărilor îşi are propria metodologie

Teoria integrată a comunicărilor include o metodă puternic creditată de analiză a fenomenelor de comunicare. Ea nu se mulţumeşte să formuleze postulate asupra felului cum acţionează influenţarea, ci permite elaborarea unor procedee sistematice de analiză pentru:

- a reconstrui prin empatie universul de obiecte cognitive al manipulatului;
- a crea obiectele, a evalua sistematic relaţiile, poziţionările, normele, identităţile şi elementele spaţiale, temporale şi senzoriale care alcătuiesc „decorul" general;

1. *Cf. ibidem.*

- a pune în relaţie toate aceste obiecte cognitive ;
- a reconstitui, prin empatie, rezultatul final al „deliberării" operate de cel manipulat cu obiectele în cauză ;
- a anticipa sensul presupus al acţiunii dorite din partea celui manipulat.

Forţa acestei noi metode, specifică ştiinţei comunicărilor, a fost demonstrată aici graţie unei serii de exemple eterogene şi disparate.

Cum am spus şi la începutul lucrării, am ales intenţionat exemple provenite de la alţi autori, care nu pot fi bănuiţi că ar fi vrut să sprijine „teoria integrată a comunicărilor".

10. O teorie care permite concepţia şi acţiunea

Cu această nouă teorie a comunicărilor, putem realiza aplicaţii concrete de concepere şi realizare a acţiunilor de comunicare. Creatorii (fie ei din domeniul publicităţii, propagandei, vînzărilor etc.) au astfel posibilitatea de a elabora metode concrete pentru a-şi pune în practică acţiunile de influenţare. Comunicarea încetează astfel să mai fie o artă nedescifrată, rezervată unor iniţiaţi ce posedă faimosul „dar al comunicării". Ea devine ceva care poate fi învăţat sistematic. Astfel, o acţiune de comunicare se dovedeşte a nu se baza doar pe intuiţie, ci şi pe cunoştinţe ştiinţifice dobîndite sistematic. Metodologia pusă la dispoziţie de teoria integrată este cea care ne permite construcţia raţională şi evaluarea premeditată a acţiunilor de comunicare.

Rezultă că metodologia nu se aplică doar *a posteriori* unor acţiuni de comunicare deja înfăptuite, aşa cum se întîmplă, de exemplu, cu numeroase metodologii valabile în semiotică sau pragmatică şi care nu servesc, de regulă, decît la a explica acţiunile după producerea lor. Ce metodologie din semiotică sau semiologie a permis vreodată cu adevărat elaborarea unei reclame ?

11. O teorie intuitivă şi uşor de aplicat

Dacă vrem ca simplul cetăţean să înţeleagă fenomenele de manipulare, şi astfel să se apere mai uşor de ele, atunci trebuie să-i furnizăm o

teorie intuitivă şi uşor de aplicat. Spre deosebire de teoriile şi metodele semiotice evocate mai devreme, „teoria integrată a comunicărilor" şi metoda sa de analiză sînt infinit mai simple şi mai intuitive.

Să manipulezi (sau să influenţezi) înseamnă să intervii (prin acţiune sau cuvînt, adică prin comunicare) asupra elementelor constitutive ale situaţiei de comunicare. Modificînd aceste elemente, se modifică structura situaţiei, şi deci sensul evenimentelor care se derulează. Sensul cuvintelor şi actelor actorilor din cadrul situaţiei este elaborat de actorii implicaţi, pornind de la elementele situaţiei care servesc drept referinţă. Putem avea intuitiv acces la schimbările operate în cadrul situaţiei, încercînd să înţelegem ce se petrece în patru dintre principalele contexte ale acesteia. Trebuie să ne punem în special următoarele întrebări :

- Cum s-au modificat poziţiile actorilor ?
- Cum s-a schimbat calitatea relaţiilor dintre aceştia ?
- Cum au fost neutralizate normele prezente şi cum au fost reactualizate alte norme ?
- Cum au fost explicate sau solicitate identităţile implicate ?

12. O definiţie situaţională a comunicării

În sfîrşit – şi cu aceasta închei –, mai trebuie menţionat un singur rezultat important şi implicit al lucrării de faţă : definiţia comunicării, pe care lucrarea o completează.

Toate exemplele de influenţare pe care le-am analizat contribuie la a arăta că :

> A comunica înseamnă a utiliza un ansamblu de metode numite „de comunicare" : înseamnă să vorbeşti, să-ţi modulezi intonaţia, să te comporţi într-un anumit fel, să adopţi o mimică, gesturi şi atitudini specifice, să alegi o atitudine, să pregăteşti acţiuni combinate, să elaborezi dispozitive fizice sau normative, să acţionezi asupra elementelor mediului înconjurător... totul pentru a rezolva, cît mai bine cu putinţă, o problemă legată de un fapt de viaţă[1].

1. A. Mucchielli, *Les Situations de commnunication*, Eyrolles, Paris, 1991, p. 94.

Lucrarea întreagă se înscrie deci într-o abordare „situaţională" a comunicării, pusă de la început ca o problemă de utilizare – în scopul de a rezolva o dificultate – a mai multe instrumente de comunicare, aflate la dispoziţia oricărei fiinţe umane. Limbajul nu mai apare decît ca unul dintre aceste instrumente, unul destul de ineficient, de altfel, în comparaţie cu celelalte metode de comunicare pe care le avem la îndemînă şi pe care le-am prezentat în prezenta lucrare[1]. Studiile de comunicare se diferenţiază deci net de cele consacrate limbajului lingvisticii.

Pentru cunoscători, să mai remarcăm că studiile de comunicare, aşa cum sînt prezentate aici, se diferenţiază şi de cele asupra limbajului pragmaticii clasice. Deşi recunoaşte şi intervenţia altor procese decît a celor de codificare a limbajului în elaborarea sensului proceselor de comunicare, pragmatica raportează totuşi geneza sensului la un singur alt context, cel al „cunoştinţelor comune", în funcţie de care actorii unei situaţii de comunicare fac analize bazate pe „procese inferenţiale". Or, noi am văzut că raţionamentul implicit al actorilor nu se făcea pornind de la cunoştinţele abstracte ilustrate prin cuvînt, ci de la obiectele cognitive, externe, puse în relaţie sistemică. Am mai văzut că sensul apărea nu dintr-o evaluare a cunoştinţelor, ci din organizarea în reţea a obiectelor cognitive reieşite din situaţia socială. Între teoria prezentată aici şi diversele teorii pragmatice există deci aceeaşi distanţă epistemologică precum între „mentalişti" (susţinătorii concepţiei conform căreia totul se petrece în minte, prin raţionament intern bazat pe reprezentări) şi „sistemişti" (adepţii concepţiei „externaliste" conform căreia lucrurile şi sensul nu există decît prin şi pornind de la punerea în relaţie).

Pe scurt, lucrarea de faţă doreşte să aşeze o piatră la temelia unei ştiinţe a comunicărilor independentă de psihologia socială şi de lingvistică.

1. Un ansamblu de metode ce formează „comunicarea generalizată". *Cf. ibidem*, pp. 13-14.

Bibliografie

Agnoletti M.-F., „La Place dans la communication", in *Pour la Société de communication*, nr. 114, 1988.

Attallah P., *Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs*, Presse de l'Université du Québec, 1991.

Barel Y., „L'idée de système dans les sciences sociales", in *Esprit*, nr. 1, ianuarie 1977.

Barthes R., *Système de la mode*, Seuil, Paris, 1967.

Barthes R., *Mythologie*, Seuil, Paris, 1957.

Bateson G., *Vers une Écologie de l'esprit*, vol. 1 şi 2, Seuil, Paris, 1977.

Bateson G., *La Cérémonie du Naven*, trad. fr. Minuit, Paris, 1971.

Batkine M., *Le Principe dialogique*, Seuil, Paris, 1981.

Berger P.L., *La Construction sociale de la réalité*, Méridiens-Klincksieck, Paris, 1986.

Berne E. [1962], *Des Jeux et des hommes*, Stock, Paris, 1975.

Boudon R., *La Logique du social*, Hachette, Paris, 1979.

Bruner J., *Car la Culture donne forme à l'esprit*, ESHEL, Paris, 1991.

Castoriadis A., *L'Institution imaginaire de la société*, Seuil, Paris, 1975.

Carazyol V. ; Sochacki L., *La Construction de la connivence : les NTIC et la relation client, médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, lucrările celui de-al XI-lea Congres al Ştiinţelor Informaţiei şi Comunicării, SFSIC, Université de Metz, 1998, pp. 341-350.

Carnegie D., *Comment se faire des amis*, Hachette, Paris, 1990.

Cotteret J.-M., *Gouverner, c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, PUF, Paris, 1992.

Domenach J.-M., *La Propagande politique*, PUF, Paris, 1965.

Fordyce J. ; Weil R., *Trente Méthodes pour réorganiser votre entreprise*, Éditions d'Organisation, Paris, 1971.

Gerstlé J., *La Communication politique*, PUF, Paris, 1992.

Ghiglione R., *L'Homme communiquant*, Armand Colin, Paris, 1986.

Godin J. ; Malarewicz J.A. ; Milton H. Erickson, *De l'Hypnose clinique à la psychothérapie stratégique*, Éditions ESF, Paris, 1986.

Goffman E., *Les Moments et leurs hommes* (ed. Y. Winkin), Seuil/Minuit, Paris, 1988.
Goffman E., *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, Paris, 1973.
Goffman E., *Les Rites d'interaction*, Minuit, Paris, 1974.
Goffman E., „La conférence", in E. Goffman, *Façons de parler*, Minuit, Paris, 1987, pp. 167-204.
Goffman E., „La situation négligée", in *Les Moments et leurs hommes* (ed. Y. Winkin), Seuil/Minuit, Paris, 1988.
Hall E.T., *Au-delà de la Culture*, Seuil, Paris, 1979.
Héritage J.-C., „L'ethnométhodologie : une approche procédurale de l'action et de la communication", in *Réseaux*, nr. 50, pp. 89-130, 1991.
Jeay A.-M., *Les Messageries télématiques*, Eyrolles, Paris, 1991.
Jouve M., *La Communication publicitaire*, Bréal, Paris, 1991.
Kohler W., *La Psychologie de la forme*, Gallimard, Paris, 1964.
Laing R.D., *Soi et les autres*, Gallimard, Paris, 1967.
Laing R.D., *La Politique de l'expérience*, Gallimard, Paris, 1963.
Laing R.D. [1969], *La Politique de la famille*, Stock, Paris, 1972.
Laszlo E., *Le Systémisme, nouvelle vision du monde*, Pergamon Press, Paris, 1981.
Ledrut R., *La Forme et le Sens dans la société*, Librairie de Méridiens, Paris, 1984.
Le Moigne J.-L., *La Modélisation des systèmes complexes*, Dunod, Paris, 1990.
Lévy P., „L'hypertexte, instrument et métaphore de la communication", in *Réseaux*, nr. 46-47, 1991.
Maisonneuve J., *Psychosociologie des affinités*, PUF, Paris, 1966.
Maisonneuve J., *Psychosociologie de l'amitié*, PUF, Paris, 1993.
Mead G.H. [1934], *L'Esprit, le soi et la société*, trad. fr., PUF, Paris, 1963.
Mead G.H. [1930], „La chose physique", in *Réseaux*, nr. 85, prezentare de L. Quéré, septembrie-octombrie 1997, pp. 195-211.
Meunier J.-P. ; Peraya D., *Introduction aux théories de la communication*, De Bœck Université, Bruxelles, 1993.
Moreno J.-L., *Les Fondements de la sociométrie*, PUF, Paris, 1970.
Morin E., *La Méthode*, 4 vol., Seuil, Paris, 1977, 1991.
Morin E., *Introduction à la pensée complexe*, Éditions ESF, Paris, 1991.
Mucchielli A., *Théorie systémique des communications*, Armand Colin, Paris, 1999.
Mucchielli A., *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, Paris, 1998.

Mucchielli A., *Psychologie de la communication*, PUF, Paris, 1995.
Mucchielli A., *Les Situations de communication*, Eyrolles, Paris, 1991.
Newcomb T.M. ; Turner R.H. ; Converse P.E., *Manuel de psychologie sociale*, PUF, Paris, 1970.
Peltant S. ; Gzzybowski G., *Les cinq premières minutes*, Retz, Paris, 1976.
Quéré L., „La vie sociale est une scène", in *Le Parler frais d'Irving Goffman*, Minuit, Paris, 1969, pp. 47-82.
Quéré L., „La situation toujours négligée", in *Réseaux*, nr. 85, septembrie-octombrie 1997, pp. 163-192.
Reboul O., *La Rhétorique*, PUF, Paris, 1984.
Roustang F., *Influence*, Minuit, Paris, 1990.
Sartre J.-P., *L'Être et le Néant*, Gallimard, Paris, 1948.
Schutz A., *Le Chercheur et le quotidien*, Méridiens-Klincksieck, Paris, 1987.
Selvini-Palazzoli M. ; Boscolo L. ; Cecchin G. ; Prata G., *Paradoxe et contre-paradoxe*, Éditions ESF, Paris, 1990.
Thayer L., „De la communication et de l'existence de l'esprit humain", in *Technologies et symboliques de la communication*, colocviul de la Cerisy sub conducerea lui L. Sfez şi G. Coutlée, PUG, Grenoble, 1990, pp. 85-95.
Varéla F.J., *Quel savoir pour l'éthique ?*, La Découverte, Paris, 1996.
Varéla F.J., *Connaître les sciences cognitives*, Seuil, Paris, 1989.
Victotroff D., *La Publicité et l'image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978.
Whiting P., *Les cinq grandes règles de la vente*, Dunod, Paris, 1995.
Watzlawick P., *Les Cheveux du baron de Münchhausen*, Seuil, Paris, 1991.
Watzlawick P., *Le Langage du changement*, Seuil, Paris, 1980.
Watzlawick P. *et al.*, *Une Logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972.
Watzlawick P. ; Weakland J., Fisch R., *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Seuil, Paris, 1975.
Watzlawick P. ; Weakland J.H. (coord.), *Sur l'Interaction*, Seuil, Paris, 1981.
Willett G., „Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ?", in *Organisation et communication*, număr special : *La recherche en communication*, nr. 10, semestrul 2, 1996, pp. 48-81.
Winkin Y. (ed.), *La nouvelle Communication*, Seuil, Paris, 1981.
Wolton D., *Penser la Communication*, Flammarion, Paris, 1997.

Index tematic

A

amorsare, angajament (tehnica ~) 16, 80-83, 85, 110-111

C

calitatea relaţiei 34, 74, 90-92, 96, 100, 105, 119-122, 126, 197
complicitate 47-48, 92-93, 95, 127, 161, 164
construcţie/constructivism 13, 28, 31-32, 39, 196

D

dispozitiv 38, 103-104, 197

E

emoţie 15-19, 27, 45, 181, 185

F

flata (a), a complimenta 64-67

I

interes 13, 18, 20, 22-23, 27-28, 31, 87, 92, 101, 104, 116, 119-120, 125, 152, 188

Î

încadrare/reîncadrare 32-33, 35, 64, 67, 70, 150
încredere 68, 74, 96-101, 104-108, 112-113, 117, 120-121, 124, 127, 147-148, 181, 183

L

lumea 28, 31, 41-42, 46, 50-51, 53--54, 56-58, 87, 102, 130, 156, 161, 165, 167-170, 172-175, 177, 182-183, 187-188, 194

M

mediere 87, 89, 158, 164, 192-193

O

obiecte cognitive 12, 40, 43, 56-58, 132-133, 141, 166, 191-196, 198

P

participare 71, 73, 75-76, 79-80, 83, 85-87, 120, 145, 164, 169
propagandă 23-25, 53, 95, 178, 180-182, 184, 190-192, 196

S

seducţie 43, 91-96, 116, 162, 191-192
sistemism/sistem 11, 13, 29, 31-33, 35, 46, 53, 58, 61, 66-68, 70, 91, 93, 106, 122, 133, 166, 168--169, 189, 195, 198
sugestie 19, 51-53, 89, 99, 112-114, 161

V

vînzare 53, 64, 66, 83, 92-93, 96, 101, 116, 116-122, 124, 126, 147, 184, 190-192, 196

Collegium. Psihologie

au apărut:

Adrian Neculau (coord.) – *Psihologie socială. Aspecte contemporane*
Andrei Cosmovici – *Psihologie generală*
W. Doise, J.-C. Deschamps, G. Mugny – *Psihologie socială experimentală*
Adrian Neculau, Gilles Ferréol (coord.) – *Minoritari, marginali, excluşi*
Constantin Cucoş – *Minciună, contrafacere, simulare. O abordare psihopedagogică*
Mielu Zlate (coord.) – *Psihologia vieţii cotidiene*
R.Y. Bourhis, J.-P. Leyens (coord.) – *Stereotipuri, discriminare şi relaţii intergrupuri*
Serge Moscovici – *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*
Adrian Neculau (coord.) – *Cîmpul universitar şi actorii săi*
Adrian Neculau (coord.) – *Psihologia cîmpului social. Reprezentările sociale*
J. Barus-Michel, F. Giust-Desprairies, Luc Ridel – *Crize. Abordare psihosocială clinică*
Andrei Cosmovici, Luminiţa Iacob (coord.) – *Psihologie şcolară*
Şerban Ionescu – *Paisprezece abordări în psihopatologie*
Serge Moscovici (coord.) – *Psihologia socială a relaţiilor cu celălalt*
Willem Doise, Gabriel Mugny – *Psihologie socială şi dezvoltare cognitivă*
Ana Stoica-Constantin, Adrian Neculau (coord.) – *Psihosociologia rezolvării conflictului*
André Sirota – *Conduite perverse în grup*
Adrian Neculau, G. Ferréol (coord.) – *Psihosociologia schimbării*
Mircea Miclea – *Psihologie cognitivă. Modele teoretico-experimentale*
Mielu Zlate – *Psihologia mecanismelor cognitive*

Gilles Ferréol (coord.) – *Identitatea, cetăţenia şi legăturile sociale*
Mielu Zlate – *Introducere în psihologie*
Ion Dafinoiu – *Elemente de psihoterapie integrativă*
Eva Drozda-Senkowska – *Psihologia socială experimentală*
Cornel Havârneanu – *Cunoaşterea psihologică a persoanei. Posibilităţi de utilizare a computerului în psihologia aplicată*
Steve Duck – *Psihologia relaţiilor interumane. Teorie, concepte şi noţiuni fundamentale*
Valentin Clocotici, Aurel Stan – *Statistică aplicată în psihologie*
Gilles Ferréol (coord.) – *Adolescenţii şi toxicomania*
Adrian Neculau (coord.) – *Analiza şi intervenţia în grupuri şi organizaţii*
Pierre De Visscher, Adrian Neculau (coord.) – *Dinamica grupurilor. Texte de bază*
Mihaela Roco – *Creativitate şi inteligenţă emoţională*
Jean Delacour – *Introducere în neuroştiinţele cognitive*
Ion Dafinoiu – *Personalitatea. Metode de abordare clinică : observaţia şi interviul*
Septimiu Chelcea – *Un secol de cercetări în psihosociologie*
Aurel Stan – *Testul psihologic. Evoluţie, construcţie, aplicaţii*
Dan Goglează – *Psihoterapia ca relaţie a schimbării individuale*
Alex Mucchielli – *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare*

în pregătire :

Jean Claude Abric – *Psihologia comunicării*
A. Neculau, G. Ferréol (coord.) – *Violenţa. Aspecte psihosociale*
M.L. Rouquette – *Despre cunoaşterea maselor*

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ŞI ASISTENŢĂ SOCIALĂ
BUCUREŞTI

www.polirom.ro

Redactor : Adina Cobuz
Coperta : Manuela Oboroceanu
Tehnoredactor : Constantin Mihăescu

Bun de tipar : martie 2002. Apărut : 2002
Editura Polirom, B-dul Copou nr. 4 • P.O. Box 266, 6600, Iaşi
Tel. & Fax (032) 21.41.00 ; (032) 21.41.11 ;
(032) 21.74.40 (difuzare) ; E-mail : office@polirom.ro
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7 ;
Tel. : (01) 313.89.78 ; E-mail : polirom@dnt.ro ; P.O. Box 1-728 ; 70700

MULTIPRINT

Tipografia MULTIPRINT Iaşi
Calea Chişinăului 22, et. 6, Iaşi 6600
tel. 032-211225, 236388, fax. 032-211252

Psihologie

Alex Mucchielli

ARTA DE A INFLUENȚA

Analiza tehnicilor de manipulare

Cum reușește cineva să sugestioneze mulțimile și să-și asigure obediența lor? Pe ce mecanisme psihologice mizează prozelitismul de orice natură și cum poți descoperi „mesajele subliminale"? Ce e necesar să facem la nivelul comunicării pentru a deveni protagoniști, și nu simpli figuranți pe scena socială? Autorul prezentei cărți răspunde multiplelor întrebări de acest gen, astăzi mai obsedante ca oricînd. La locul de muncă, în situații sociale dintre cele mai diverse, în confruntările de idei, în receptarea discursului politic sau religios, lucrarea vă ajută să înțelegeți tehnicile de manipulare și să vă însușiți arta de a-i influența cu succes pe ceilalți. O carte de interes maxim atît pentru psihologi, psihoterapeuți, studenți la facultățile de profil, cît și pentru toți cei preocupați de psihologia maselor și de tehnicile de manipulare.

- Reînnoirea explicațiilor clasice
- Metodele comunicărilor de influențare
- Manipularea pozițiilor și relațiilor
- Manipularea normelor și identităților
- Studii de caz

Alex Mucchielli este unul dintre cei mai reputați specialiști în științele comunicării, coordonator al colecției „Science de la communication" a Editurii Armand Colin, Paris. De același autor: *Les Situations de la communication* (1991); *La Théorie des processus de la communication* (1998); *Théorie systémique des communications* (1999); *Approche systémique et communicationnelle des organisations* (1998); *Nouvelles méthodes d'étude des communications* (1998); *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (coord., 1998; în curs de apariție la Editura Polirom).

Collegium

ISBN 973-683-942-7
9 789736 839429

Editura POLIROM
www.polirom.ro